

CARACTERIZACIÓN DE LAS MIPYMES QUE DESARROLLAN ACTIVIDADES
COMERCIALES DE AUTOSERVICIOS, FERRETERIAS, CALZADO Y PRENDAS
DE VESTIR DEL MUNICIPIO DE SOGAMOSO.

LAURA MARÍA JIMÉNEZ MORENO
NATHALY MORA ORDUZ

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA.
SEDE FACULTAD SECCIONAL SOGAMOSO
ESCUELA DE CONTADURIA PÚBLICA
2015.

CARACTERIZACIÓN DE LAS MIPYMES QUE DESARROLLAN ACTIVIDADES
COMERCIALES DE AUTOSERVICIOS, FERRETERIAS, CALZADO Y PRENDAS
DE VESTIR DEL MUNICIPIO DE SOGAMOSO.

LAURA MARÍA JIMÉNEZ

COD: 200920673

NATHALY MORA ORDUZ

COD: 200910673

PRESENTACIÓN Y DESARROLLO DE UNA MONOGRAFIA PARA OPTAR POR
EL TITULO DE CONTADOR PÚBLICO

DIRECTORA

LINA MARIA PEDRAZA GOYENECHÉ

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA.
SEDE FACULTAD SECCIONAL SOGAMOSO
ESCUELA DE CONTADURIA PÚBLICA
2015.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	10
INTRODUCCION	11
1. PROBLEMA.....	12
1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	14
1.2.2 SISTEMATIZACIÓN DE LA PREGUNTA.....	14
2. OBJETIVOS.....	15
3. JUSTIFICACIÓN	16
4. MARCO DE REFERENCIA.....	17
4.1. ANTECEDENTES TEORICOS	17
4.1.1. De la desindustrialización a la producción de servicios.....	17
4.1.2 La terciarización.....	18
4.1.3 El sector terciario y la competitividad.....	19
4.2. MARCO CONCEPTUAL.....	22
4.3. MARCO LEGAL.....	24
4.3.1 MIPYMES en Colombia.....	24
4.3.2 De la competitividad.....	24
4.4. MARCO ESPACIAL	25
5. METODOLOGÍA	28
6. RESULTADOS	30
6.1. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	30
6.1.1 Análisis de datos	30
6.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	62
6.2.1 Caracterización de las MIPYMES de la ciudad de Sogamoso.	62
7. CONCLUSIONES	70
8. RECOMENDACIONES.....	71
9. BIBLIOGRAFIA E INFOGRAFIA	72

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Tamaño de la empresa.....	31
Gráfico 2. Tiempo de constitución.....	31
Gráfico 3. Régimen contributivo de IVA.....	32
Gráfico 4. Tipo de personas.....	33
Gráfico 5. Número de empleados.....	33
Gráfico 6. Estructura organizacional.....	34
Gráfico 7. Limitación del crecimiento.....	35
Gráfico 8. Espera por parte de la alcaldía.....	36
Gráfico 9. Tipo de proveedores.....	37
Gráfico 10. Cotizaciones en compras	37
Gráfico 11. Frecuencia de los pedidos	38
Gráfico 12. Pago compras.....	39
Gráfico 13. Modelo de SGC.....	40
Gráfico 14. Variación en las ventas.....	40
Gráfico 15. Cambios que espera en el volumen de ventas.....	41
Gráfico 16. Tipo de clientes.....	42
Gráfico 17. Determinación de precios.....	43
Gráfico 18. Conoce los precios de la competencia.....	44
Gráfico 19. Tipo de promociones.....	44
Gráfico 20. Preferencia de los clientes.....	45
Gráfico 21. Proceso de innovación.....	46
Gráfico 22. Línea de implementación.....	46
Gráfico 23. Obstáculos para participar en programas de innovación.....	47
Gráfico 24. Tipo de vinculación laboral.....	48
Gráfico 25. Programa de capacitación.....	49
Gráfico 26. Afiliación a empleados.....	50
Gráfico 27. Contabilidad.....	51

Gráfico 28. Sistema Contable.....	51
Gráfico 29. Política de inventarios.....	52
Gráfico 30. Tipo de política de inventarios.....	53
Gráfico 31. Elaboración de estados financieros.....	53
Gráfico 32. Presentación de estados financieros.....	54
Gráfico 33. Periodo de estados financieros.....	55
Gráfico 34. Uso de la información contable.....	56
Gráfico 35. Manejo y control de flujos monetarios.....	56
Gráfico 36. Fuentes de recursos monetarios.....	57
Gráfico 37. Busca fuentes de financiación.....	58
Gráfico 38. Tipo de inversión de fuentes de financiación.....	59
Gráfico 39. Con la utilidad.....	59
Gráfico 40. Pago de aspectos tributarios.....	60
Gráfico 41. Conocimiento de las disposiciones tributarias.....	61
Gráfico 42. Beneficio - las disposiciones tributarias.....	61

LISTA DE TABLAS.

	Pág.
Tabla 1. Distribución de la muestra por actividad comercial.....	29
Tabla 2. Tamaño de la empresa.....	30
Tabla 3. Tiempo de constitución.....	31
Tabla 4. Régimen contributivo de IVA.....	32
Tabla 5. Tipo de personas.....	32
Tabla 6. Número de empleados.....	33
Tabla 7. Pregunta 1. ¿La estructura Organizacional se caracteriza por?	34
Tabla 8. Pregunta 2. ¿Cuál es la principal limitación del crecimiento de su organización?.....	35
Tabla 9. Pregunta 3. Que espera por parte de la alcaldía.....	36
Tabla 10. Pregunta 4. ¿Cuál es el tipo de proveedores a los que les compra actualmente?.....	36
Tabla 11. Pregunta 5. ¿Realiza cotizaciones antes de comprar productos.....	37
Tabla 12. Pregunta 6. ¿Con que frecuencia realiza sus pedidos?	38
Tabla 13. Pregunta 7. ¿De qué forma realiza el pago de las compras a proveedores?	39
Tabla 14. Pregunta 8. ¿Existe en la empresa un modelo de Sistema de Gestión de Calidad?	39
Tabla 15. Pregunta 9. ¿Cuál es el porcentaje en que variaron los niveles de ventas de su empresa en el año 2013 respecto al año 2012?	40
Tabla 16. Pregunta 10. ¿Qué cambios espera en los volúmenes de ventas durante el año en curso respecto al año anterior?	41
Tabla 17. Pregunta 11. ¿Cuál es el tipo de clientes actuales que son más relevantes para su negocio?	42
Tabla 18. Pregunta 12. Los precios de sus productos y /o servicios los determina a través de.....	43
Tabla 19. Pregunta 13. ¿Conoce los precios de la competencia?.....	43
Tabla 20. Pregunta 14. ¿Qué tipo de promociones realizan?	44

Tabla 21. Pregunta 15. Cree que la preferencia de los clientes por los productos que vende son por:	45
Tabla 22. Pregunta 16. ¿El proceso de innovación en ventas es un factor importante en su organización?.....	46
Tabla 23. Pregunta 17. ¿Cuál o cuáles han sido los obstáculos para participar en programas de innovación tanto privados como públicos?	47
Tabla 24. Pregunta 18. ¿Qué tipo de vinculación laboral maneja la empresa?....	47
Tabla 25. Pregunta 19. ¿Cuenta su empresa con algún programa de capacitación y/o formación corporativa?	49
Tabla 26. Si su respuesta es afirmativa, en cuál de los siguientes tipos de programas se invierte el presupuesto de capacitación:	49
Tabla 27. Pregunta 20. ¿Para que haya bienestar social, su empresa cumple con afiliar a los empleados a?: selección múltiple.....	50
Tabla 28. Pregunta 21. Llevan contabilidad.....	51
Tabla 29. Si su respuesta es afirmativa cuenta actualmente la empresa con un sistema contable de:	51
Tabla 30. Pregunta 22. ¿En la empresa se ha determinado una política de inventarios?.....	52
Tabla 31. Tipo de política de inventarios.....	52
Tabla 32. Pregunta 23. ¿Su empresa elabora estados financieros? Cuáles?.....	53
Tabla 33. Pregunta 24. ¿A quién o a quienes se presentan los estados financieros?	54
Tabla 34. Pregunta 25. ¿Cada cuánto presentan estados financieros?	55
Tabla 35. Pregunta 26. ¿Para qué es utilizada la información contable en su empresa?.....	55
Tabla 36. Pregunta 27. ¿Cómo maneja y controla los flujos monetarios?	56
Tabla 37. Pregunta 28. ¿Actualmente las fuentes de recursos monetarios de la empresa provienen principalmente de?.....	57
Tabla 38. Pregunta 29. ¿En la actualidad está buscando fuentes de financiación para el fortalecimiento de su empresa?	58

Tabla 39. En caso de que su respuesta sea afirmativa en cuál de las siguientes opciones invertiría principalmente los recursos:	58
Tabla 40. Pregunta 30. ¿La utilidad obtenida en su empresa le permite?.....	59
Tabla 41. Pregunta 31. ¿Cumple con el pago de los aspectos tributarios de?...60	
Tabla 42. Pregunta 32. ¿La empresa conoce las disposiciones tributarias en término de beneficios para las empresas, que rigen actualmente?.....	61
Tabla 43. Pregunta 33. ¿La empresa se ha beneficiado o se beneficia de las nuevas disposiciones tributarias?	61

LISTA DE ANEXOS.

ANEXO A. CRECIMIENTO DEL PRODUCTO POR RAMAS DE ACTIVIDAD.

ANEXO B. FORMATO ENCUESTA APLICADA A LAS MYPYMES DE LA CIUDAD DE SOGAMOSO

ANEXO C. LIMITACIÓN DEL CRECIMIENTO.

RESUMEN

El sector servicios en Colombia logró una dinámica creciente en el comercio en los últimos años debido a su significativa participación dentro del PIB, desplazando sectores de producción de bienes como el agropecuario y el industrial, fenómeno conocido como terciarización. En este sector hay generación de empleo con baja remuneración, presentándose una terciarización espuria, en donde los servicios tienen poco impacto en la competitividad del resto de la economía.

De acuerdo con lo anterior, se propuso adelantar una investigación descriptiva con el fin de establecer las características generales, administrativas, contables y financieras que poseen las MIPYMES del sector comercial en autoservicios, ferreterías, calzado y prendas de vestir en Sogamoso, para determinar los factores que inciden en los niveles de competitividad del comercio.

Los resultados del estudio determinaron que en Sogamoso existe un gran número de MIPYMES que se dedican al sector comercial, siendo este uno de los sectores que más genera empleo, su economía se soporta de microempresas, que representan el 96% de las MIPYMES comerciales, la mayoría están constituidas como persona natural, el tiempo de constitución es reciente y el número de personas vinculadas de manera directa, en la mayoría de las MIPYMES comerciales de Sogamoso, aproximadamente son dos. Por ahora se limitan a tener clientes locales y a comprar a proveedores nacionales.

Lo anterior lleva a recomendar a la UPTC, la Alcaldía, y el SENA dentro del marco de la alianza estratégica interinstitucional, la necesidad de capacitar a las MIPYMES en áreas como la administración (aspectos tributarios), la tecnología y los beneficios que poseen al generar empleo.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como finalidad establecer la competitividad del sector comercial en el municipio de Sogamoso, para ello se escogieron las actividades comerciales más representativas, entre las que se encuentran las ferreterías, los autoservicios, los almacenes de prendas de vestir y calzado.

En la caracterización del sector comercial en Sogamoso, se encuentra que la competencia es un factor de limitación en el crecimiento. La organización empresarial y financiera, ha quedado detenida por falta de conocimiento y comunicación al momento de crear una nueva empresa, ventajas competitivas que tienen unas sobre otras. La insuficiencia de información administrativa y financiera es la mayor dificultad para que los empresarios puedan ser competitivos.

En cuanto a las ventas y/o prestación de servicios la manera de establecer los precios, la calidad en los productos y el valor agregado de la buena atención, han permitido que haya desarrollo comercial en el municipio.

En este estudio se utilizaron instrumentos de recolección de la información, donde se identificaron los aspectos generales, administrativos, comerciales, contables y financieros para la caracterización de las MIPYMES del sector comercial en Sogamoso.

1.PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la región nororiente del territorio colombiano, el sector servicios ha tenido un mayor dinamismo durante la primera década del siglo XXI (años 2000 - 2010) y al igual que en el resto del país, la característica predominante es la terciarización de la economía, principalmente en actividades comerciales, con una participación en el PIB del 42% con respecto a los sectores primario y secundario que aportan el 19.5% y 27,3% respectivamente, según los cálculos estadísticos tomados del DANE en el centro de estudios económicos de Bucaramanga (2012); Sogamoso es uno de los municipios con más ventajas debido a su ubicación geográfica, “que lo ha destacado como centro comercial y prestador de servicios”¹ lo que representa gran importancia para el desarrollo del municipio y su proyección regional; Igualmente, se puede señalar que “el sector comercio es el que genera más empleo (35.5% PEA) abasteciendo no solamente a la ciudad sino a por lo menos 20 municipios de las provincias de Sugamuxi, La Libertad, Tundama y Valderrama, además de algunas localidades de los departamentos de Casanare y Arauca”².

Según Jaime Bonet, “La terciarización ha sido considerada como un fenómeno que experimentan la mayoría de los países en la actualidad, cuya entrada en el contexto colombiano deja un toque de preocupación, puesto que para algunos analistas el sector terciario no implica un avance real en los procesos productivos sino que está asociado con el desarrollo de los servicios con bajas barreras de acceso, baja productividad, mala remuneración, limitado impacto en la competitividad de la economía e informalidad”³; teniendo en cuenta lo señalado por el autor, la competitividad es un factor importante en el desarrollo tanto económico como social de Sogamoso en procura de mejorar la calidad de vida de los habitantes, por lo que se hace necesario caracterizar el sector comercial para medir su competitividad y su desempeño económico por ser una de las actividades

¹GARCÍA, Miguel. “Sogamoso ciudad competitiva” Programa de gobierno 2012-2015. 2011. [en línea]. <<http://sogamoso.org/PDM-SOGAMOSO-2012-2015/1%20-%20GENERALIDADES.pdf>> [Citado el 03 de agosto de 2014]

²ALCALDÍA DE SOGAMOSO. Sogamoso, productivo y competitivo. [en línea]. <<http://alcaldiadesogamoso.8k.com/industria.htm>>[Citado el 03 de octubre de 2014]

³ BONET, Jaime. La terciarización de las estructuras económicas regionales en Colombia. Documentos de Trabajo sobre Economía Regional, 67, Banco de la República – Centro de Estudios Económicos Regionales (CEER), Cartagena. 2006. Pág. 3 [en línea]. <http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/DTSER-68_%28VE%29.pdf> [Citado el 03 de agosto de 2014]

de mayor generación de empleo, lo cual redundará en acciones preventivas y correctivas para mejorar los niveles de competitividad y el progreso de la ciudad.

Para elaborar este estudio, se tomaran las actividades comerciales más relevantes en términos de las ventas del año 2013, según lo constatado en el estudio de la muestra mensual del comercio minorista realizado por el DANE en el mes de junio del mismo año, donde se puede observar que en Colombia las actividades comerciales que más se identifican con los artículos de venta se agrupan en actividades comerciales de los **autoservicios** con la venta y distribución de algunos elementos como licores y cigarrillos 7,1%; productos de aseo personal 6,5%; utensilios de uso doméstico 5,1%; productos de aseo del hogar 5,1%; alimentos y bebidas no alcohólicas 3,0%, obteniendo un 26,8% de la participación; **calzado** (artículos de cuero 7.6%); **ferreterías**, (vidrios y otros el 4,7) y **prendas de vestir** (productos textiles 3,6%) obteniendo así un 42,7% del total del comercio a nivel nacional.

Por lo anterior, dentro del marco de la alianza interinstitucional de la alcaldía de Sogamoso, el SENA y la U.P.T.C, constituida en el año 2012, se hace necesario realizar la caracterización para poder analizar los factores que influyen en la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), como estructuras empresariales que sostienen la economía del municipio.

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las características de las MIPYMES que se dedican a las actividades comerciales de autoservicios, ferreterías, calzado y prendas de vestir, en el marco de la alianza estratégica interinstitucional del conocimiento para la competitividad del municipio de Sogamoso?

1.2.2 SISTEMATIZACIÓN DE LA PREGUNTA

- ¿Cuántas MIPYMES se dedican a la comercialización en autoservicios, ferreterías, calzado y prendas de vestir, y como se clasifican en (micro, pequeña y mediana empresa) en la ciudad de Sogamoso?
- ¿Cuáles son las características administrativas, contables y financieras que poseen las MIPYMES del sector comercial en autoservicios, ferreterías, calzado y prendas de vestir en Sogamoso?
- ¿Cuáles son los factores que afectan los niveles de competitividad del comercio de las MIPYMES en autoservicios, ferreterías, calzado y prendas de vestir de la ciudad de Sogamoso?
- ¿Qué necesidad de capacitación e información, tienen las MIPYMES en el sector comercial en Sogamoso y transmitir ésta información a la Universidad, la Alcaldía, y el SENA dentro del marco de la alianza estratégica interinstitucional?

2.OBJETIVOS

2.1.OBJETIVO GENERAL

Realizar la caracterización de las MIPYMES que desarrollan actividades comerciales de autoservicios, ferreterías, calzado y prendas de vestir en el marco de la alianza estratégica interinstitucional del conocimiento para la competitividad del municipio de Sogamoso.

2.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las MIPYMES que se dedican a la comercialización en autoservicios, ferreterías, calzado y prendas de vestir, y su clasificación en (micro, pequeña y mediana empresa) en la ciudad de Sogamoso.
- Establecer las características administrativas, contables y financieras que poseen las MIPYMES del sector comercial en autoservicios, ferreterías, calzado y prendas de vestir en Sogamoso.
- Determinar los factores que afectan los niveles de competitividad del comercio de las MIPYMES en autoservicios, ferreterías, calzado y prendas de vestir de la ciudad de Sogamoso.
- Identificar las necesidades de capacitación e información por parte de las MIPYMES del sector comercial en Sogamoso y transmitir ésta información a la Universidad, la Alcaldía, y el SENA dentro del marco de la alianza estratégica interinstitucional.

3. JUSTIFICACIÓN

Del avance de los sectores económicos de un país, depende en gran medida el progreso del mismo; con el propósito de contribuir al desarrollo económico del sector comercial de la ciudad de Sogamoso, se hace necesario desarrollar la caracterización de las MIPYMES que se dedican a las actividades comerciales de autoservicios, ferreterías, calzado y prendas de vestir.

Este trabajo se constituye como insumo para la administración municipal, específicamente para la Secretaría de Desarrollo Económico, en donde se diseñan las políticas económicas y sociales que impulsan estrategias y programas para mejorar la calidad de vida de los sogamoseños, aumentar las posibilidades de empleo formal, promover el fortalecimiento de las MIPYMES de las actividades comerciales, generando el crecimiento y la sostenibilidad a nivel local, regional y nacional.

La información obtenida permitirá conocer los factores que afectan la competitividad en el sector comercial, que luego de ser analizados, generaran una información con valor agregado que será importante para diseñar soluciones al problema de baja competitividad en este sector; de la misma manera, se pueden identificar los aspectos empresariales que permiten a las MIPYMES analizar los problemas en el entorno, las condiciones que dificultan su creación, los aspectos que determinan su fortalecimiento, las condiciones que disminuyen su competitividad y que en el peor de los casos, las llevan a su liquidación.

De esta manera, Instituciones como la Universidad, la alcaldía municipal y demás entidades, junto con su entorno normativo e institucional, pueden diseñar estrategias de capacitación y emprendimiento para las MIPYMES comerciales y lograr un mejor acceso a los mercados y servicios financieros, basados en las recomendaciones que se generaran en esta investigación.

4.MARCO DE REFERENCIA

4.1.ANTECEDENTES TEORICOS

Las actividades objeto de estudio hacen parte de las clasificadas en el sector servicios; la dinámica de este sector en los últimos años se ha evidenciado por su participación dentro del PIB, que en 1970 ocupaba el 27% del total y 30 años después la participación es de 38%, un incremento significativo teniendo en cuenta que ha desplazado a sectores de producción de bienes como el agropecuario y el industrial⁴. De este modo, se puede observar que el crecimiento de la economía se fundamenta en el sector servicios, en el que la actividad comercial tiene un componente fundamental; estas actividades empiezan a promoverse en Colombia al mismo tiempo que se presenta el proceso de desindustrialización, como lo sustentan los referentes teóricos, para los cuales los servicios toman fuerza originando la terciarización de la economía.

4.1.1. De la desindustrialización a la producción de servicios

El proceso de industrialización colombiano según Villamizar y Echevarría⁵, fue muy bajo en los años 20 a pesar del alto flujo de capital en el país, y el despegue de la expansión industrial, causada la crisis de los años 30, presentando un crecimiento mayor a la de cualquier país de América Latina, pero la producción de café, que llegó a ser tan importante, e incluso generó la gran bonanza cafetera, no educó su mano de obra para la industrialización, y se pudo observar en las regiones cafeteras bajos niveles de desarrollo industrial, lo cual hizo que en gran parte el proceso industrial fuera muy corto, decreciendo a partir de los años 50 y el fenómeno de desindustrialización como efecto de un conjunto de dinámicas mundiales se dio con especial fuerza en la industria moderna, evidenciándose por la disminución del empleo, y en la asimilación del proceso de la globalización, muchas industrias no lograron sobrevivir frente a la competencia, por el bajo desarrollo del sector financiero. Por lo anterior, se puede deducir que el valor agregado del sector industrial, con relación al total de los sectores productivos de la economía, perdió importancia en su participación en el PIB, mostrando que la desindustrialización en Colombia fue inevitable.

⁴CARDENAS Santamaría, Mauricio. Introducción a la Economía Colombiana. 2ª Edición. Alfaomega Colombiana. 2009. Bogotá D.C. 576p.

⁵ VILLAMIZAR, Mauricio. ECHEVARRÍA, Juan. El proceso Colombiano de desindustrialización. En Borradores de la economía del banco de la república. Bogotá. 2006. Págs. 1- 53.

La participación de la Industria en la producción nacional comenzó un proceso de desaceleración a mediados de los años setenta acentuándose significativamente en la década de los noventa. Durante éste periodo el sector servicios logró una dinámica creciente en el comercio, la intermediación financiera, los servicios personales como el servicio doméstico y las telecomunicaciones.

4.1.2 La terciarización

Edgar Moncayo⁶ explica la desindustrialización como el congelamiento de la transformación industrial, que no puede entenderse como una réplica inercial a la creciente terciarización de la economía de mercado, sino como una expresión del previsible cambio estructural, ya que el proceso de la terciarización venía creciendo lentamente de 1925 a 1950, y luego se presenta una tendencia a aumentar más aceleradamente de 1951 a 2005.

El avanzado y rápido crecimiento del sector terciario, se puede observar en el cuadro1, con una importante participación en el PIB, por otro lado el sector primario era el auge de la economía durante la década de los 60, siendo este el más representativo, pero que con el paso del tiempo se ha desestabilizado en su participación. El sector secundario ha tenido un comportamiento inestable, durante las décadas de los 60,70 y 80 respectivamente, contribuyendo a la generación del PIB, pero tuvo un declive en los 90, y en esta misma década, mientras el sector primario y secundario mantenían una baja participación, el sector terciario avanzaba en su contribución en un 46%.

Cuadro 1. Participación sectorial promedio1960-2010

REGION NORORIENTE			
Participación sectorial promedio de décadas 1960-2010			
Periodo	Primario	Secundario	Terciario
1961-1970	44,4%	17,5%	38,1%
1971-1980	35,3%	21,3%	41,4%
1981-1990	32,4%	23,6%	42,5%
1991-2000	25,2%	19,8%	46,0%
2001-2010	19,5%	27,3%	42,0%

Fuente: Elaboración propia, basada en cálculos del centro de estudios economicos DANE.

⁶ MONCAYO, Edgar (2008), "Cambio estructural: trayectoria y vigencia de un concepto", en Revista CIFE, N.o 13, Universidad Santo Tomás, Bogotá. Citado por RODRÍGUEZ, Edilberto. Los orígenes de la desindustrialización colombiana, Apuntes del CENES ISSN 0120-3053, Vol. XXIX - N°. 50, II Semestre de 2010, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja. Pág. 48

La baja productividad de la economía nacional en comparación con Estados Unidos refleja una pérdida de competitividad, han avanzado más rápidamente que Colombia en el crecimiento del ingreso por habitante, “el fuerte impacto del sector servicios llamado terciarización, en general de los servicios financieros, electricidad, gas y agua se han convertido en prioridad para el ser humano; el comercio y el turismo ocupan aproximadamente el 15% de la productividad, generando el 60% aproximadamente en empleo”⁷.

4.1.3 El sector terciario y la competitividad

Aunque este sector es de gran influencia en la economía, no es favorable para la competitividad; según Bonet⁸, en Colombia no hay un patrón claro en materia de producción pero sí hay evidencia fuerte en la generación de empleo, pero con poca productividad, baja remuneración y poco impacto en la competitividad de la economía, en las regiones rezagadas estaría concentrado en sectores con barreras de acceso más bajas y, por lo tanto, mayor informalidad. Este autor señala también que se pueden identificar dos tipos de terciarización: “una terciarización genuina, en la cual los servicios mejoran la competitividad sistémica de la economía, y una terciarización espuria, en donde los servicios tienen poco impacto en la competitividad del resto de la economía”⁹. Dentro esta tipología se destaca que Colombia presenta una terciarización espuria, por las características antes mencionadas.

La baja productividad de la economía de Colombia como un país en vía de desarrollo, se refleja en la poca competitividad en relación a otros países, como está establecido en el CONPES 3527 en los resultados de los tres indicadores internacionales de competitividad más comunes, en los cuales “Colombia ocupa en el Índice de Competitividad Global, preparado por el Foro Económico Mundial (FEM) 2007 la posición 69 entre 131 países, en el Índice de Competitividad del Institute for Management Development (IMD) de Suiza la posición 41 entre 55 países, y el Índice de Facilidad para Hacer Negocios (Doing Business) del Banco Mundial (BM) la posición 66 entre 178 países”¹⁰. Esta problemática conlleva a que se analice el sector terciario, para encontrar los factores que afectan la competitividad, y así plantear dentro del plan de competitividad colombiano

⁷ CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL REPÚBLICA DE COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Documento CONPES 3527, política nacional de competitividad. Bogotá. 2008. Pág. 14

⁸ BONET, Óp. Cit. Págs. 8-19

⁹ Ibíd. 24.

¹⁰ CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL REPÚBLICA DE COLOMBIA. Óp. Cit. Pág 8.

existente, estrategias con las que se aprovechen las ventajas y los beneficios de la globalización.

El departamento de Boyacá, no está ajeno a la problemática que vive hoy el país, es por esto que se han establecido planes para el fortalecimiento de la competitividad basado en el sector privado y la productividad económica, aunque en la región nororiente como en el resto del país, aumentó la participación en el PIB en actividades como el comercio y el transporte ubicados dentro del sector terciario, seguido el sector secundario y por último el sector primario, como una de las dinámicas en las que economía ha evolucionado con el paso de los años.

Al mismo tiempo, según estadísticas del DANE¹¹ Colombia ha sufrido constantes cambios desde 1961 a 2010, los años en los que no ha tenido crecimiento el PIB se sitúan en la década de 1991-2000, siendo el departamento de Boyacá el que menos contribuyó durante esa época, sin embargo, este departamento en el año 2007 proporcionó un porcentaje alto en comparación a los demás departamentos de la región nororiente todo esto debido al sector de servicios básicamente en la construcción, seguido por el transporte y la industria. A pesar de este crecimiento, Colombia aún necesita disminuir el alto índice de desempleo.

Por otra parte, el sector comercio en Boyacá no ha tenido gran incidencia dentro del PIB ni en la competitividad, ya que esta “ligado a la tipología de terciarización espuria, que agrupa algunas actividades disímiles como supermercados de cadena que demandan un alto capital para su funcionamiento haciendo difícil el acceso a esta actividad y, a las tiendas de barrio que tienen bajos requisitos de capital para su acceso”¹². Se evidencia algunas desventajas entre las grandes empresas y las MIPYMES, dentro de las cuales existe la financiación para la inversión, la presencia de nuevas tendencias comerciales y costos de comercialización.

Ahora bien, en Colombia se ha observado un gran número de empresas que se dedican al sector comercial, siendo este uno de los sectores que más genera empleo, -es un país cuya economía se soporta en empresas de pequeña escala, que “representan al menos el 90 por ciento del parque empresarial nacional y generan el 73 por ciento del empleo y el 53 por ciento de la producción bruta de

¹¹ DANE (1981-2010). Cálculos Centro Regional de Estudios Económicos, Bucaramanga. Banco de la República.

¹² BONET. Óp. Cit.

los sectores industrial, comercial y de servicios”¹³, dentro de estas podemos encontrar a las micro, pequeñas y medianas empresas, definidas como “toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana”¹⁴, que por ser las mayores generadoras de empleo requieren de su formalización y un poco de apoyo socioeconómico para poder mejorar sus niveles de competitividad frente a las grandes empresas.

Según el CONPES 3484, de Política Nacional para la transformación productiva y la promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas señala que estas son actores estratégicos en el crecimiento de la economía, la transformación del aparato productivo nacional y el mejoramiento de la posición competitiva del país. Además, estos segmentos empresariales contribuyen a reducir la pobreza y la inequidad, al ser alternativas de generación de empleo, ingresos y activos para un gran número de personas. Por su importancia, este CONPES, propone la implementación de una política pública de apoyo específica para el fortalecimiento de ese tipo de empresas.

Según lo establecido en el CONPES 3527¹⁵, Colombia cuenta hoy con un Sistema Nacional de Competitividad consolidado, con una amplia participación de la academia, las empresas, los trabajadores, las regiones y las autoridades públicas y una fuerte participación de los miembros de la sociedad civil en la Comisión Nacional de Competitividad del 44%. En las Comisiones Regionales de Competitividad el sector empresarial participa con 48%, la academia con 12% y el sector laboral con 2%, de acuerdo a esta información el sector empresarial es el sujeto que más participa dentro de la competitividad en Colombia, teniendo como referente que “la competitividad se entiende como un complemento a las condiciones de entorno para el crecimiento y que se mide de acuerdo a la productividad”¹⁶ se espera que sea el aumento de la productividad el que permita un aumento sostenido de los ingresos reales de los colombianos. Se entiende,

¹³ MINISTERIO DE PROTECCIÓN SOCIAL Y UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD. MIPYMES y CTAS en Colombia. Convenio interadministrativo 562 de 2010. Bogotá 2010. Pág. 3. [en línea]. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB4QFjAAurI=http%3A%2F%2Fwww.mintrabajo.gov.co%2Fcomponent%2Fdocman%2Fdoc_download%2F609-17-mipymes-y-ctas-en-colombia-ministerio-de-la-proteccion-social-unad-jul-2010.html&ei=SMXoU5jFFKfKsQSI5oD4Bg&usg=AFQjCNGmoHuGK26MMpgn-cfliPASGFXGyQ&bvm=bv.72676100,d.cW> [Citado el 03 de agosto de 2014]

¹⁴ CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Ley 905 de 2004. Bogotá. Artículo 2.

¹⁵ CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL REPÚBLICA DE COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Documento CONPES 3527, política nacional de competitividad. Bogotá. 2008. Pág. 2.

¹⁶ Ibid. Pág. 5.

además, que el objetivo de largo plazo de una política de competitividad debe ser reducir la protección y promover la competencia en el aparato productivo, por tres vías, produciendo más (aumentando la productividad), produciendo mejor (aumentando la calidad) o produciendo nuevos productos (transformación productiva).

Dentro del CONPES 3439, institucionalidad y principios rectores de política para la competitividad y productividad también se define la competitividad de una nación como el grado en el que un país puede producir bienes y servicios capaces de competir exitosamente en mercados globalizados y a la vez mejorar las condiciones de ingreso y calidad de vida de su población. También la define como el resultado de la interacción de múltiples factores relacionados con las condiciones que enfrenta la actividad empresarial y que condicionan su desempeño, tales como infraestructura, recursos humanos, ciencia y tecnología, instituciones, entorno macroeconómico, y productividad.

Sogamoso por su parte es una ciudad con una economía compleja, por lo cual no está ajena a presentar planes y programas que ayuden a la competitividad del departamento de Boyacá y así mismo dentro del municipio, “Sogamoso cuenta con una plataforma productiva y una estructura urbana que le permite ser competitivo en la provincia y en el departamento y liderar la actividad económica de esta”¹⁷ presentando dentro de esta el sector terciario, en donde se agrupan los servicios mercantiles y no mercantiles, especialmente el comercio al por mayor y al por menor, pero esto a su vez se ve afectado por la informalidad en el empleo y el comercio, siendo uno de los factores que está amenazando a la economía de Sogamoso y a su desarrollo económico, convirtiéndose en una competencia desleal para el comercio organizado.

4.2.MARCO CONCEPTUAL

La definición de la Ley MIPYME¹⁸ que establece como “...micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana,...

✓ **Competitividad:** La producción de bienes y servicios de mayor calidad y de menor precio que los competidores domésticos e internacionales, que se traduce

¹⁷ García. Óp. Cit.

¹⁸ CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Óp. Cit. Artículo 2.

en crecientes beneficios para los habitantes de una nación al mantener y aumentar los ingresos reales.¹⁹

✓**Productividad:** Es la relación que existe entre la producción y el uso inteligente de los recursos humanos, materiales y financieros de tal manera que: se logren los objetivos institucionales, se mejore la calidad de los productos y servicios al cliente, se fomente el desarrollo de los trabajadores²⁰.

✓**Empresa:** Toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración, custodia de bienes o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio²¹

✓**Caracterización:** Desde una perspectiva investigativa la caracterización es una fase descriptiva con fines de identificación, entre otros aspectos, de los componentes, acontecimientos (cronología e hitos), actores, procesos y contexto de una experiencia, un hecho o un proceso²².

✓**Terciarización de la economía:** Es la transformación de las actividades económicas hacia unas más enfocadas al sector de servicios, o también llamadas actividades terciarias. Este fenómeno es más notable en las economías desarrolladas o países industrializados en donde la estructura económica ha cambiado hacia una basada fundamentalmente en el sector de servicios en detrimento del sector industrial²³.

✓**Actividad Comercial:** La consistente en situar u ofrecer en el mercado productos naturales u elaborados, por cuenta propia o ajena, así como servicios, bajo cualquier forma de comercialización, venta o prestación²⁴.

¹⁹ PORTER, Michael. La ventaja competitiva de las naciones. Buenos Aires. Ediciones Javier Vergara. 1993

²⁰ RODRÍGUEZ, Carlos. El nuevo escenario: la cultura de calidad y productividad en las empresas. México. 1992. pág. 25.

²¹ PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Decreto 410 de 1971. Código de Comercio. Artículo 25.

²² SÁNCHEZ, Upegüi, A., (2010). Introducción: ¿qué es caracterizar? Medellín, Fundación Universitaria Católica del Norte. [En línea]. <investigacion%2FDocuments%2Finstrumento%2520para%2520caracterizar%2520experiencias.docx&ei=TcPzU5K7LcacygSyhIKoAg&usg=AFQjCNGoETYPXs0OmWuEIWtpbQilSueQ> [Citado el 23 de agosto de 2014]

²³ MONTOYA, Juan. Terciarización de la economía. Revista virtual de actividades económicas. Bogotá. 2012. [En línea]. <http://www.actividadeseconomicas.org/2012/09/terciarizacion-de-la-economia.html#.U_PCLc4Ymxg> [Citado el 23 de agosto de 2014]

²⁴ BARRERA, Fernando. La ordenación de los establecimientos comerciales. Editorial Macarena Castro. Madrid. 2005. Pág. 730.

✓ **La competitividad de una nación:** Se define como el grado en el que un país puede producir bienes y servicios capaces de competir exitosamente en mercados globalizados y a la vez mejorar las condiciones de ingreso y calidad de vida de su población. La competitividad es el resultado de la interacción de múltiples factores relacionados con las condiciones que enfrenta la actividad empresarial y que condicionan su desempeño, tales como infraestructura, recursos humanos, ciencia y tecnología, instituciones, entorno macroeconómico, y productividad²⁵

4.3.MARCO LEGAL

4.3.1 MIPYMES en Colombia

Las siguientes son las políticas públicas que reglamentan la creación y el desarrollo de las MIPYMES en Colombia.

LEY 590 JULIO DE 2000

Ley que fue actualizada y modificada por la ley 905 de agosto de 2004 el objeto esta ley es “Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos”.

CONPES 3484 agosto de 2007

En donde la “Política Nacional para la transformación productiva y la promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas”, que propone las estrategias de política para la transformación productiva y promoción de esos segmentos empresariales.

4.3.2 De la competitividad

Los siguientes son unos de los sistemas, planes, políticas y normas que tienen como punto común la competitividad y la productividad del país, a partir de la Formación (entiéndase Educación), de la aplicación de la Ciencia, Tecnología e Innovación, al igual que de las Tecnologías de la Información y las

²⁵CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL REPÚBLICA DE COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Documento CONPES 3439, Institucionalidad y principios rectores de política para la competitividad y productividad. Bogotá. 2006. Pág. 1.

Comunicaciones (TIC), el Emprendimiento y la Cultura, en todos los ámbitos sociales”²⁶.

Ley 1253 de noviembre de 2008 “Por la cual se regula la productividad y competitividad y se dictan otras disposiciones”.

Decreto 2828 de 2006 "Por el cual se organiza el Sistema Administrativo Nacional de Competitividad y se dictan otras disposiciones”

CONPES 3297 de 2004: “Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad”, entre otros.

CONPES 3439 de 2006 “Institucionalidad y Principios Rectores de Política para la Competitividad y Productividad”, se sentaron las herramientas para dar orden al Sistema Nacional de Competitividad.

CONPES 3527 de junio de 2008: “Política Nacional de Competitividad y Productividad”.

Sistema Nacional de Competitividad e innovación, SNCEI: Conjunto de orientaciones, normas, actividades, recursos, programas e instituciones públicas y privadas que prevén y promueven la puesta en marcha de una política de productividad y competitividad.

4.4.MARCO ESPACIAL

BOYACÁ

POSICIÓN GEOGRÁFICA

El Departamento de Boyacá está situado en la región Andina, en el centro-oriente del país y la cordillera Oriental lo atraviesa de sur a norte conformando una variada topografía con diversidad de pisos térmicos. “Localizado entre los 04°39’10” y los 07°03’17” de latitud norte y los 71°57’49” y los 74°41’35” de longitud oeste. Cuenta con una superficie de 23.189 km² lo que representa el 2.03 % del territorio nacional. Limita por el Norte con los departamentos de Santander y Norte de Santander, por el Este con los departamentos de Arauca y Casanare, por el Sur con Meta y Cundinamarca, y por el Oeste con Cundinamarca y Antioquia”²⁷.

²⁶ ROLDAN, Francisco. Marco normativo de Colombia, País del Conocimiento [en línea].< <http://www.paisdelconocimiento.org/corporativo/18>> [Citado el 03 de agosto de 2014]

²⁷ Urrego, Jaider. Geografía de Boyacá [en línea].< <http://boyaca.com.co/index.php/2-uncategorised/6-geografia>

ACTIVIDADES ECONÓMICAS

La economía de Boyacá se basa principalmente en la producción agrícola y ganadera, la explotación de minerales, la industria siderúrgica, el comercio y el turismo. La agricultura se ha desarrollado y tecnificado en los últimos años; los principales cultivos son papa, maíz, cebolla, trigo, cebada, caña panelera, yuca. Existen en Boyacá alrededor de 6.800 explotaciones mineras, en su mayoría de carácter artesanal, principalmente de carbón coquizable, arcilla, roca fosfórica, arena, yeso, mármol y caliza de hierro; el carbón extraído técnicamente tienen reservas importantes en 19 municipios.

El petróleo se encuentra en el territorio Vásquez; en el occidente se explotan las esmeraldas consideradas las más famosas del mundo por su calidad y belleza. La producción artesanal es muy laboriosa especialmente en cerámica, tejidos de lana de oveja y fique, tagua, tapices, instrumentos musicales y cestería, entre otros. Los renglones destacados de la actividad industrial son la producción de acero en las siderúrgicas Paz de Río, Sideboyacá y Hornasa, las más importantes y modernas del país; cemento, motores para vehículos, metalmecánica, cervecería, bebidas gaseosas, prefabricados para la construcción, ladrillos, carrocerías para camiones y buses, trefilados, muebles, calzado, artículos de cuero y productos alimenticios.

ECONOMIA

“Durante el año 2011 el Producto Interno Bruto PIB de Boyacá presentó una variación de 9,4% con respecto al año anterior. Las ramas de actividad económica con mayor participación en el PIB del departamento fueron: la industria manufacturera, la explotación de minas y canteras y los derechos e impuestos, por su parte el comercio, la reparación, restaurantes y hoteles no contribuyeron en gran medida a esta variación presentando tan solo el 3,0 %”²⁸ (**Ver Anexo A**).

SOGAMOSO

UBICACIÓN GEOGRAFICA: “Sogamoso está ubicado en el centro oriente del departamento de Boyacá, en la República de Colombia, a una latitud de 5° 42' 57"Norte, y a una longitud de 72° 55' 38" Oeste, enclavado sobre la cordillera Oriental Colombiana, en la provincia de Sugamuxi, entre las coordenadas Norte = 1.109.000 – 1.130.000 m y Este = 1.122.000 – 1.145.000 m.

²⁸ DANE. Boyacá. Crecimiento del producto por grandes ramas de actividad 2007-2011.

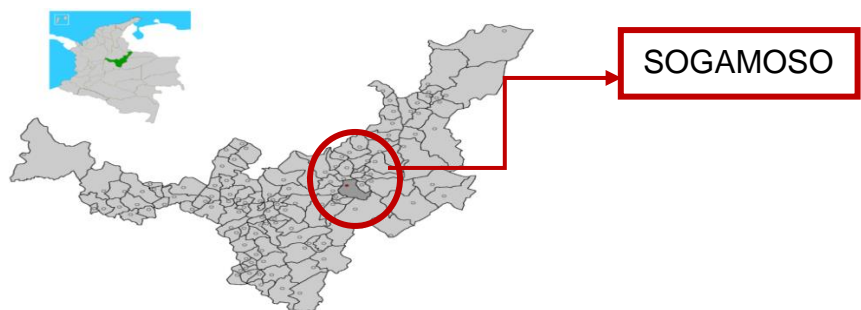
La altitud del municipio oscila entre los 2.500 y los 4.000 (m.s.n.m) metros sobre el nivel del mar. Encontrándose el punto más bajo en la vereda San José sector San José Porvenir metros debajo de CPR (Cementos Paz del Río) a 2.490 m.s.n.m. y el punto más alto en el pico Barro Amarillo en la vereda Mortiñal, que comparte con el Pico de Oro en la vereda las Cañas, ubicados ambos a 3.950 m.s.n.m. este último pico sirve de límite a los municipios de Mongui, Mongua y Sogamoso”²⁹.

ECONOMIA

La base económica de la ciudad es el comercio interregional entre los Llanos Orientales y el centro del país, la industria siderúrgica y de materiales de construcción además de la explotación de calizas, carbón y mármol. Es la segunda ciudad del departamento y se le conoce como la Ciudad del Sol y del Acero.

La ubicación geográfica de Sogamoso define, en gran medida, su posicionamiento como centro comercial y prestador de servicios, tanto a los municipios aledaños pertenecientes a la Provincia de Sugamuxi, como al departamento de Boyacá en orden a una serie de proyectos de carácter estratégico, y al departamento de Casanare, con el cual se mantienen múltiples nexos económicos, sociales y culturales. Su actividad productiva se soporta en un amplio aparato que comprende actividades industriales, mineras y particularmente, de comercio y prestación de una amplia gama de servicios sociales, personales y comunitarios”³⁰.

IMAGEN 2: UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE SOGAMOSO



Fuente: <http://www.sogamoso-boyaca.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mlxx-1-&m=f#geografia> Geografía de Sogamoso.

²⁹ Alcaldía de Sogamoso. [en línea]. <http://sogamoso-boyaca.gov.co/informacion_general.shtml>

³⁰ GARCÍA, Miguel. “Sogamoso ciudad competitiva” Programa de gobierno 2012-2015. 2011. [en línea]. <<http://sogamoso.org/PDM-SOGAMOSO-2012-2015/1%20-%20GENERALIDADES.pdf>> [Citado el 03 de agosto de 2014]

5. METODOLOGÍA

5.1 DISEÑO METODOLOGICO

Se realizó una investigación con enfoque cualitativo y descriptivo; Con base en la recopilación y el análisis de la información se explican los factores que determinan el comportamiento de las MIPYMES dedicadas a las actividades comerciales de autoservicios, ferreterías, calzado y prendas de vestir de la ciudad de Sogamoso y se indagan los factores que afectan el comercio local en temas relacionados con la competitividad; de igual manera, ésta investigación se aborda desde la perspectiva del estudio de casos, su naturaleza cualitativa permitió investigar el problema formulado en un contexto real usando fuentes de información, con el fin de integrar todas las variables que involucren el sector servicios (comercial).

Para lo anterior, se establece el siguiente procedimiento:

- Preparación del caso.
- Recolección de la información.
- Análisis y Sistematización de datos obtenidos.
- Elaboración y presentación del Informe del caso.

5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se realizó bajo el método deductivo, lo que permitió observar fenómenos generales de las MIPYMES de la ciudad de Sogamoso, y las actividades que representen el sector comercial en autoservicios, ferreterías, calzado y prendas de vestir.

Delimitaciones

Este estudio se realizó para las MIPYMES del sector comercial en la ciudad de Sogamoso que se dedican a la comercialización en autoservicios, ferreterías, calzado y prendas de vestir.

5.3 FUENTES DE INFORMACION

En esta investigación se manejaron fuentes primarias y secundarias para la recolección de información; dentro de las primeras se encuentran las encuestas que se realizaron mediante citas programadas con un representante del establecimiento comercial de autoservicios, ferreterías, calzado y prendas de

vestir con el objetivo de obtener la información necesaria para su caracterización **(Ver Anexo B)**.

En cuanto a las fuentes secundarias, se tomó la información básica contenida en datos proporcionadas por la Cámara de Comercio de Sogamoso y Alcaldía Municipal, libros, artículos académicos y de coyuntura económica, sitios web y demás bases teóricas.

5.4 POBLACIÓN Y DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Con el objetivo de realizar la caracterización, se utilizaron las empresas que están categorizadas como MIPYMES que se dedican a las actividades comerciales de autoservicios, ferreterías, calzado y prendas de vestir en Sogamoso representadas por 788. Para calcular la muestra se utilizó la fórmula de tamaño de la muestra de una variable cualitativa con factores de corrección.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (788) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,04)^2 \cdot (788 - 1) + (1,96)^2(0,5) \cdot (0,5)}$$

n = 288

En donde,

n = Muestra

Z = Nivel de confianza

N = Población total

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

E = Nivel de error

Una vez obtenida la muestra de 288 MIPYMES del sector comercial en la ciudad de Sogamoso, se calcula el número de establecimientos a encuestar por cada actividad comercial, las cuales se identifican y se distribuyen en la siguiente tabla.

Tabla 1. Distribución de la muestra por actividad comercial

ITEM	POBLACION TOTAL		MUESTRA	
	TOTAL DE EMPRESAS	%	TOTAL DE EMPRESAS	%
AUTOSERVICIOS	126	16.0	46	16.0
FERRTERIAS	219	27.8	80	27.8
CALZADO	92	11.7	34	11.8
PRENDAS DE VESTIR	351	44.5	128	44.4
TOTAL	788	100	288	100

Fuente: Construcción propia. Base de datos Cámara de Comercio Sogamoso

5.5 Recolección de información

Para efectuar la recolección de información se determinaron 288 encuestas, que se aplicarán aleatoriamente a la población. Esta muestra poblacional se estableció por medio de la formula anteriormente relacionada, tomando como referencia un nivel de confiabilidad del 96%, un margen de error del 4%, una probabilidad de éxito del 50%, una probabilidad de fracaso del 50%.

5.5.1 Procesamiento de la información

El ordenamiento, procesamiento y presentación de la información requerida, se sintetizara mediante la utilización de herramientas como tablas, Gráficos y análisis.

6. RESULTADOS

6.1. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para la caracterización de las MIPYMES en el sector comercial de actividades como: ferreterías, autoservicios, prendas de vestir y calzado en la ciudad de Sogamoso, se realizaron 288 encuestas como instrumento de recolección de la información, identificando las características generales, administrativas, comerciales, contables y financieras.

6.1.1 Análisis de datos

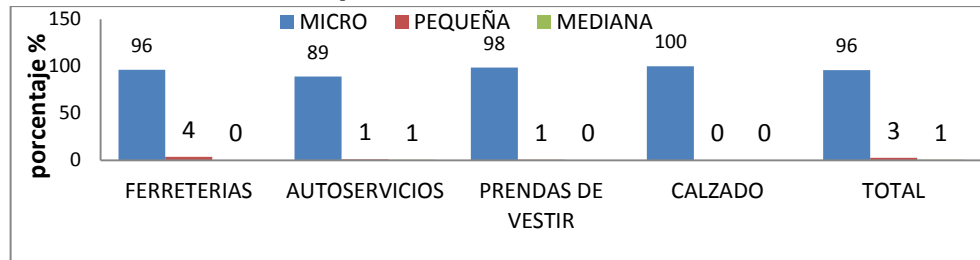
Este estudio señala que del total de establecimientos de comercio encuestados el tamaño más característico es la microempresa (Ver tabla 2), para realizar esta clasificación se tomó como criterio el total de activos, datos que fueron suministrados por la Cámara de Comercio de Sogamoso y evidenciados dentro de la información recolectada por medio de las encuestas aplicadas.

Tabla 2. Tamaño de la empresa

TAMAÑO DE LA EMPRESA						
	MICRO	%	PEQUEÑA	%	MEDIANA	%
FERRETERIAS	77	96.25	3	3.75	0	0
AUTOSERVICIOS	41	89.13	3	1.04	2	0.69
PRENDAS DE VESTIR	126	98.44	2	0.69	0	0
CALZADO	34	100.00	0	0	0	0
TOTAL	278	96.5	8	2.8	2	0.7

Fuente: Construcción propia. Base de datos, Cámara de Comercio Sogamoso

Gráfico 1. Tamaño de la empresa



Fuente: Construcción propia. Base de datos, Cámara de Comercio Sogamoso

Con los datos suministrados por la Cámara de Comercio de Sogamoso hasta septiembre de 2014, se establece que el 96% pertenecen a las Microempresas, el 3% a las Pequeñas y el 1% a las Medianas Empresas.

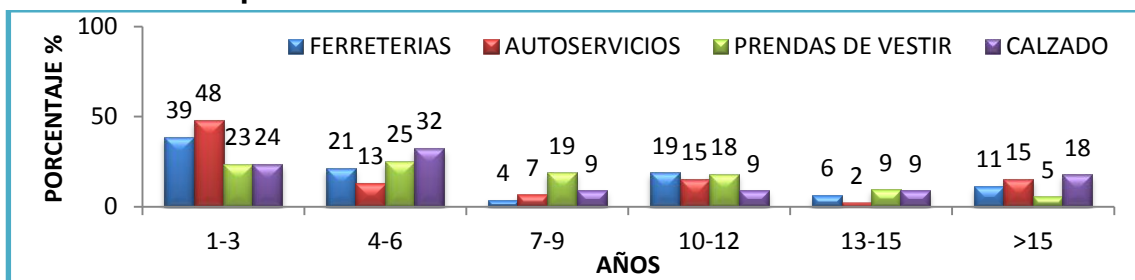
La distribución por actividades del tamaño de la empresa es el siguiente: como microempresas están conformados el 100% de los almacenes de calzado, el 98% de los almacenes prendas de vestir, el 96% de las ferreterías, el 89% de los autoservicios. Por su parte las pequeñas empresas son el 4% de las ferreterías, el 1% de los autoservicios y el 1% de los almacenes de prendas de vestir. Como medianas empresas están conformados el 1% de los autoservicios.

Tabla 3. Tiempo de constitución

TIEMPO DE CONSTITUCION										
AÑOS	FERRETERIAS		AUTOSERVICIOS		PRENDAS DE VESTIR		CALZADO		TOTAL	
	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%
1-3	31	39	22	48	30	23	8	24	91	32
4-6	17	21	6	13	32	25	11	32	66	23
7-9	3	4	3	7	24	19	3	9	33	11
10-12	15	19	7	15	23	18	3	9	48	17
13-15	5	6	1	2	12	9	3	9	21	7
>15	9	11	7	15	7	5	6	18	29	10
	80	100	46	100	128	100	34	100	288	100

Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas

Gráfico 2. Tiempo de constitución



Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas

*N° EM: número de empleados

Se observa que el 32% de las MIPYMES se han constituido entre 1 y 3 años, el 23% entre 4 y 6 años, el 17% entre 10 y 12 años, 11% entre 7 y 9 años, 10% hace más de 15 años y el 7% entre 13 a 15 años.

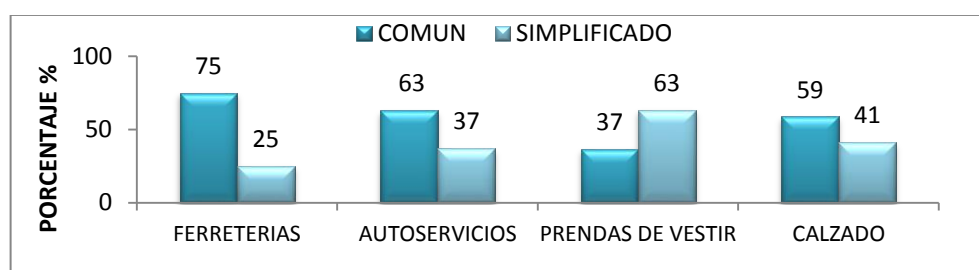
Por actividad comercial, el 48% de los autoservicios, el 39% de ferreterías, el 24% de calzado y el 23% de los almacenes de prendas de vestir cuentan con una creación reciente (entre 1 y 3 años de constitución); se observa que el 32% de calzado, el 25% de los almacenes de prendas de vestir, el 21% de ferreterías, y el 13% de autoservicios se constituyeron en los últimos 6 años.

Tabla 4. Régimen contributivo de IVA

REGIMEN CONTRIBUTIVO DE IVA									
	FERRETERIAS		AUTOSERVICIOS		PRENDAS DE VESTIR		CALZADO		TOTAL
	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	%
COMUN	60	75	29	63	47	37	20	59	54
SIMPLIFICADO	20	25	17	37	81	63	14	42	46
TOTAL	80	100	46	100	128	100	34	100	100

Fuente: Construcción propia, con base en encuestas realizadas

Gráfico 3. Régimen contributivo de IVA



Fuente: Construcción propia, con base las encuestas realizadas

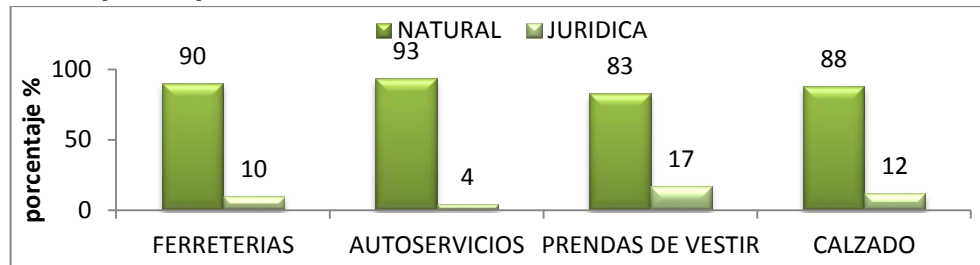
En cuanto al régimen contributivo de IVA se observa que el 54% pertenecen al régimen común y el 46% de las MIPYMES pertenecen al régimen simplificado de IVA. Se destacan en el régimen común: ferreterías, autoservicios y almacenes de calzado y en el simplificado, los almacenes de prendas de vestir.

Tabla 5. Tipo de personas

TIPO DE PERSONAS										
	FERRETERIAS		AUTOSERVICIOS		PRENDAS DE VESTIR		CALZADO		TOTAL	
	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%
NATURAL	71	89	44	96	106	83	30	88	251	87
JURIDICA	9	11	2	4	22	17	4	12	37	13

Fuente: Construcción propia, con base en encuestas realizadas

Gráfico 4. Tipo de personas



Fuente: Construcción propia con base a encuestas realizadas

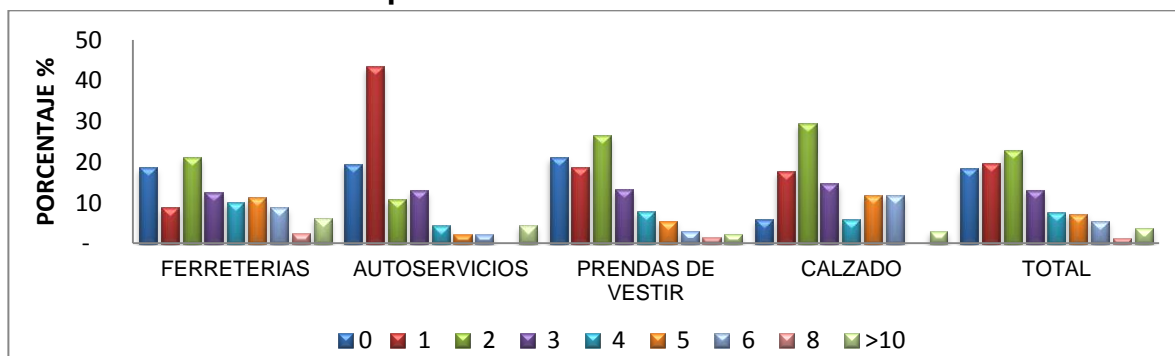
Se puede observar que 251 MIPYMES de actividades comerciales son personas naturales (87%) y 37 son constituidas con personería jurídica (13%). Dentro de estas últimas, se encuentran 22 almacenes de prendas de vestir, 9 ferreterías, 4 almacenes de calzado y 2 autoservicios. Lo anterior, debido al tamaño de la empresa micro que predomina en el sector comercial.

Tabla 6. Número de empleados

NUMERO DE EMPLEADOS										
N° DE EMPLEADOS	FERRETERIAS		AUTOSERVICIOS		ROPA		CALZADO		TOTAL	
	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%
0	15	19	9	20	27	21	2	6	53	18
1	7	9	20	43	24	19	6	18	57	20
2	17	21	5	11	34	27	10	29	66	23
3	10	13	6	13	17	13	5	15	38	13
4	8	10	2	4	10	8	2	6	22	8
5	9	11	1	2	7	5	4	12	21	7
6	7	9	1	2	4	3	4	12	16	6
8	2	3	0	0	2	2	0	0	4	1
>10	5	6	2	4	3	2	1	3	11	4
TOTAL EM	80	100	46	100	128	100	34	100	288	100

Fuente: Construcción propia, con base a encuestas realizadas

Gráfico 5. Número de empleados



Fuente: Construcción propia, con base en encuestas realizadas

Los resultados indican que el 56% de la MIPYMES vinculan de 1 a 3 empleados, el 22% entre 4 y 8, solo un 4% cuenta con más de 10 empleados. El restante 18% no tienen contratación directa.

Del total de la muestra, 235 MIPYMES cuentan con vinculación laboral directa; por actividad comercial se distribuyen en la contratación de un empleado así: el 43% de autoservicios, el 19% de almacenes de prendas de vestir, el 18% de almacenes de calzado y el 9% de ferreterías; la vinculación de 2 empleados se representa por el 29% de almacenes de calzado, el 27% de almacenes de prendas de vestir, el 21% de ferreterías y el 11% de autoservicios; con vinculación laboral de 3 empleados están el 15% de las almacenes de calzado, el 13% de las ferreterías, el 13% de autoservicios y el 13% de almacenes de prendas de vestir.

Por otro lado se encuentran 53 MIPYMES que no tienen empleados, y que están conformadas por el 21% de almacenes de prendas de vestir, el 20% de los autoservicios, 19 las ferreterías y el 6% de almacenes de calzado.

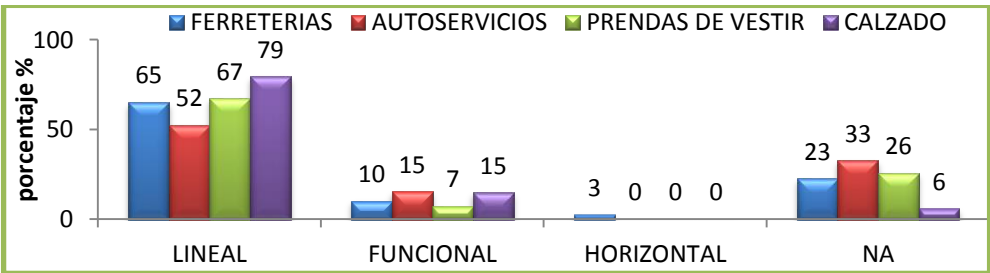
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 7. Pregunta 1. ¿La estructura Organizacional se caracteriza por?

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL								
	LINEAL		FUNCIONAL		HORIZONTAL		NA	
	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%
FERRETERIAS	52	65	8	10	2	3	18	23
AUTOSERVICIOS	24	52	7	15	0	0	15	33
PRENDAS DE VESTIR	86	67	9	7	0	0	33	26
CALZADO	27	79	5	15	0	0	2	6
TOTAL	189	66	29	10	2	1	68	24

Fuente: Construcción propia con base a las encuestas realizadas

Gráfico 6. Estructura organizacional



bFuente: Construcción propia, con base a las encuestas realizada.

En cuanto a la estructura organizacional, el 66% de las MIPYMES tiene una estructura lineal, el 24% no tienen estructura organizacional, el 10% tienen una estructura funcional y el 1% tienen una estructura horizontal.

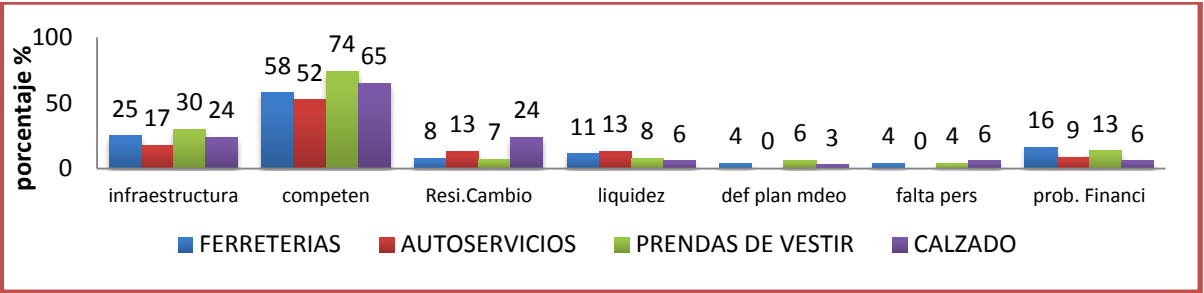
La estructura organizacional lineal es relevante en todas las actividades comerciales del estudio, en una proporción menor se encuentra la estructura funcional y la estructura horizontal solo se presenta en el 3% de las ferreterías. Sin embargo, existen MIPYMES que no poseen una estructura organizacional, dentro de estas se encuentran el 33% de autoservicios, el 26% de los almacenes de prendas de vestir, el 23% de las ferreterías y el 6% de calzado.

Tabla 8. Pregunta 2. ¿Cuál es la principal limitación del crecimiento de su organización?

LIMITACION DEL CRECIMIENTO									
	FERRETERIAS		AUTOSERVICIOS		PRENDAS DE VESTIR		CALZADO		TOTAL
	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM %
Infraestructura	20	25	8	17	38	30	8	24	74 26
Competen	46	58	24	52	95	74	22	65	187 65
Resi. Cambio	6	8	6	13	9	7	8	24	29 10
Liquidez	9	11	6	13	10	8	2	6	27 9
Def plan mdeo	3	4	0	0	8	6	1	3	12 4
Falta personal	3	4	0	0	5	4	2	6	10 3
Prob. Financieros	13	16	4	9	17	13	2	6	36 13

Fuente: Construcción propia con base a encuestas realizadas

Gráfico 7. Limitación del crecimiento



Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas

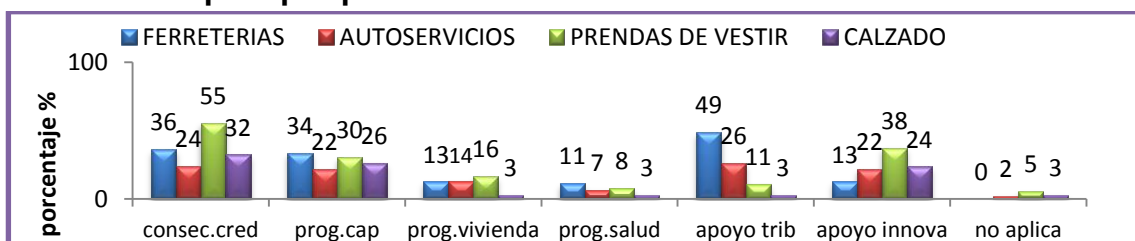
Uno de los factores más importantes para el crecimiento de los establecimientos de comercio es la competencia con el 65%; también los microempresarios consideran otros factores como la infraestructura con el 26%, problemas financieros el 13%, resistencia al cambio el 10%, liquidez 9%, y en menor proporción plan de mercadeo con 4% y falta de personal con 3%.

Tabla 9. Pregunta 3. Que espera por parte de la alcaldía

QUE ESPERA POR PARTE DE LA ALCALDIA										
	FERRETERIAS		AUTOSERVICIOS		PRENDAS DE VESTIR		CALZADO		TOTAL	
		%		%		%		%		%
Consecución créditos	29	36	11	24	71	55	11	32	122	42
Programa Capacitación	27	34	10	22	39	30	9	26	85	30
Programa vivienda	10	13	6	13	21	16	1	3	38	13
Programa de salud	9	11	3	7	10	8	1	3	23	8
Apoyo tributario	39	49	12	26	14	11	1	3	66	23
Apoyo innovación	10	13	10	22	48	38	8	24	76	26
No aplica	0	0	1	22	7	5	1	3	9	3

Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

Gráfico 8. Espera por parte de la alcaldía.



Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

El 42% de las MIPYMES esperan recibir apoyo en la consecución de créditos, el 30% programas de capacitación, el 26% apoyo en la innovación, el 23 % apoyo tributario, el 13% programas de vivienda, el 8% programas de salud, y el 3% no esperan recibir ningún apoyo por parte de la alcaldía.

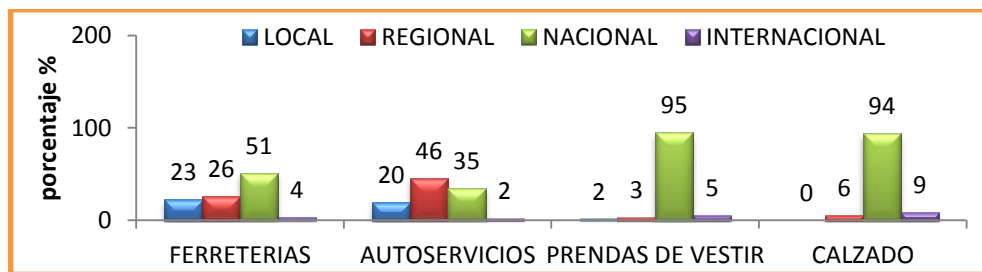
De igual manera, las ferreterías y los autoservicios esperan por parte de la alcaldía de manera más notable un apoyo de tipo tributario en la divulgación de las exenciones que existen en el impuesto de industria y comercio con sus requisitos, mientras que para los almacenes de prendas de vestir y de calzado es más importante el apoyo en la consecución de créditos; En todas las actividades comerciales, lo que menos esperan recibir es una ayuda con programas de salud.

Tabla 10. Pregunta 4. ¿Cuál es el tipo de proveedores a los que les compra actualmente?

TIPO DE PROVEEDORES										
	FERRETERIAS		AUTOSERVICIOS		PRENDAS DE VESTIR		CALZADO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LOCAL	18	23	9	20	2	2	0	0	28	10
REGIONAL	21	26	21	46	4	3	2	6	48	17
NACIONAL	41	51	16	35	122	95	32	94	210	73
TOTAL	80	100	46	100	128	100	34	100	288	100
INTERNACIO.	3	4	1	2	7	5	3	9	14	5

Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

Gráfico 9. Tipo de proveedores.



Fuente: Construcción propia con base a encuestas realizadas.

Tienen proveedores nacionales el 73% de las MIPYMES, el 17% tienen proveedores regionales, el 10% locales, y existe un 5% que también tiene proveedores internacionales.

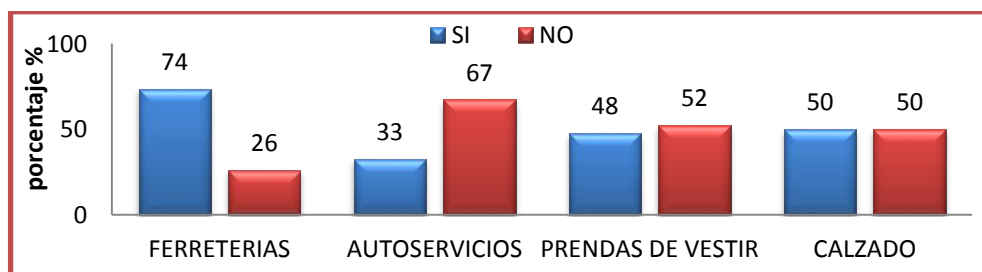
Los almacenes de prendas de vestir, de calzado y ferreterías comercializan más con proveedores a nivel nacional, los autoservicios con proveedores regionales. Tienen baja participación los proveedores internacionales en el comercio de Sogamoso.

Tabla 11. Pregunta 5. ¿Realiza cotizaciones antes de comprar productos?

COTIZACIONES ANTES DE COMPRAR				
	SI	%	NO	%
FERRETERIAS	59	74	21	26
AUTOSERVICIOS	15	33	31	67
PRENDAS DE VESTIR	61	48	67	52
CALZADO	17	50	17	50
TOTAL	152	53	136	47

Fuente: Construcción propia con base a encuestas realizadas.

Gráfico 10. Cotizaciones en las compras



Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

El 53% de los establecimientos comerciales encuestados realizan cotizaciones antes de comprar y el 47% no realizan cotizaciones para sus compras pues ya tienen sus proveedores fijos. Las ferreterías son la actividad comercial que más

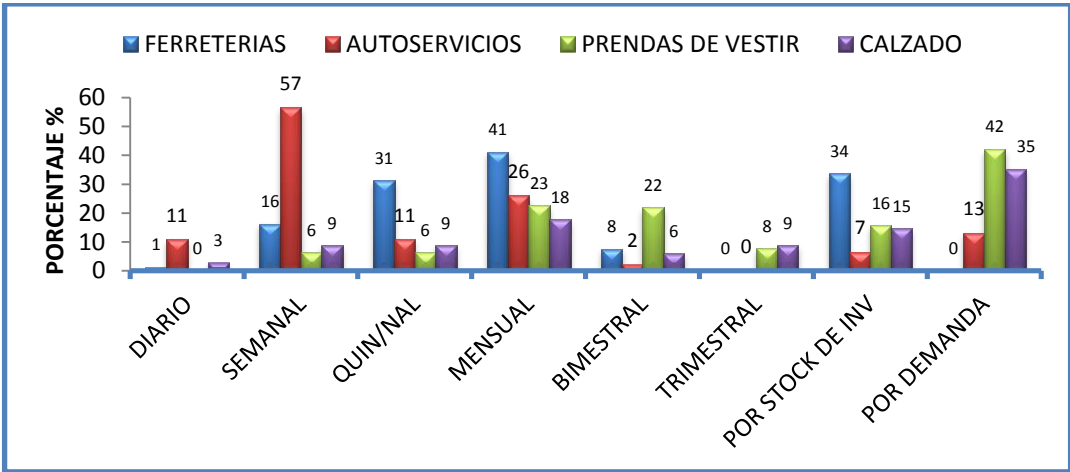
realiza cotizaciones antes de comprar y los autoservicios son los que menos verifican cotizaciones antes de realizar sus compras.

Tabla 12. Pregunta 6. ¿Con que frecuencia realiza sus pedidos?

FRECUENCIA DE PEDIDOS										
	FERRETERIAS		AUTOSERVICIOS		PRENDAS DE VESTIR		CALZADO		TOTAL	
	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%
Diario	1	1	5	11	0	0	1	3	7	2
Semanal	13	16	26	57	8	6	3	9	50	17
Quincenal	25	31	5	11	8	6	3	9	41	14
Mensual	33	41	12	26	29	23	6	18	80	28
Bimestral	6	8	1	2	28	22	2	6	37	13
Trimestral	0	0	0	0	10	8	3	9	13	5
Por stock inv	27	34	3	7	20	16	5	15	55	19
por demanda	0	0	6	13	54	42	12	35	72	25

Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

Gráfico 11. Frecuencia de los pedidos.



Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

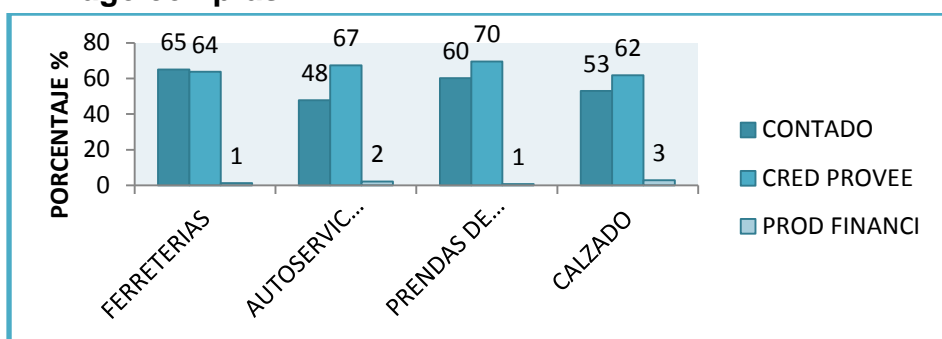
El 28% de las MIPYMES realizan pedidos de forma mensual, el 25% por demanda, el 19% por stock de inventario, el 17% semanal, el 14% quincenal, el 13% de forma bimestral, el 5% trimestral y el 2% a diario. El 57% de los autoservicios realiza sus pedidos semanalmente, el 41% de las ferreterías realiza sus pedidos en forma mensual, el 42% de los almacenes de prendas de vestir y el 35% de calzado realiza sus pedidos por demanda.

Tabla 13. Pregunta 7. ¿De qué forma realiza el pago de las compras a proveedores?

PAGO DE COMPRAS									
	FERRETERIAS		AUTOSERVICIOS		PRENDAS DE VESTIR		CALZADO		TOTAL
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N° %
Contado	52	65	22	48	77	60	18	53	169 59
Cred. provee	51	64	31	67	89	70	21	62	192 67
Prod. financi	1	1	1	2	1	1	1	3	4 1

Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

Gráfico 12. Pago compras.



Fuente: Construcción propia con base a encuestas realizadas.

Alrededor de 77 MIPYMES realizan el pago de compras a contado y a crédito de forma simultánea. El 67% pagan las compras de inventario de mercancía a crédito proveedor, el 59% a contado y el 1% paga con crédito financiero.

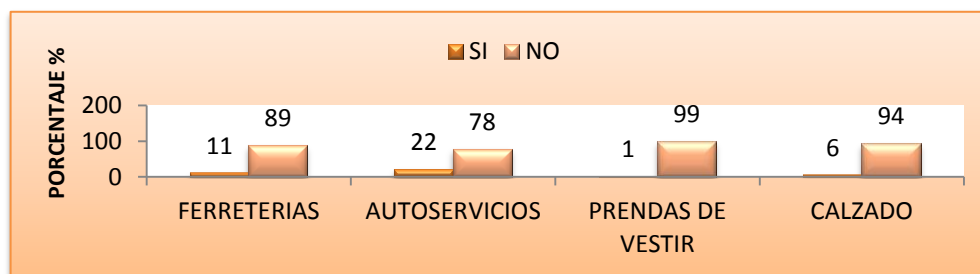
Todas las actividades comerciales objeto de estudio, utilizan en mayor proporción la forma de pago por medio de crédito proveedor, excepto las ferreterías que emplean la forma de pago a contado. De igual manera, utilizan las dos formas de pago 23 ferreterías, 10 autoservicios, 39 almacenes de prendas de vestir y 6 de calzado.

Tabla 14. Pregunta 8. ¿Existe en la empresa un modelo de Sistema de Gestión de Calidad?

MODELOS DE SGC				
	SI	%	NO	%
FERRETERIAS	9	11	71	89
AUTOSERVICIOS	10	22	36	78
PRENDAS DE VESTIR	1	1	127	99
CALZADO	2	6	32	94
TOTAL	22	8	266	92

Fuente: Construcción propia con base a encuestas realizadas.

Gráfico 13. Modelo de SGC



Fuente: Construcción propia con base a encuestas realizadas.

De las MIPYMES solo el 8% poseen un modelo de sistema de gestión de calidad establecido, se destacan el 22% de los autoservicios y el 11% de las ferreterías, la gran mayoría de MIPYMES no lo poseen.

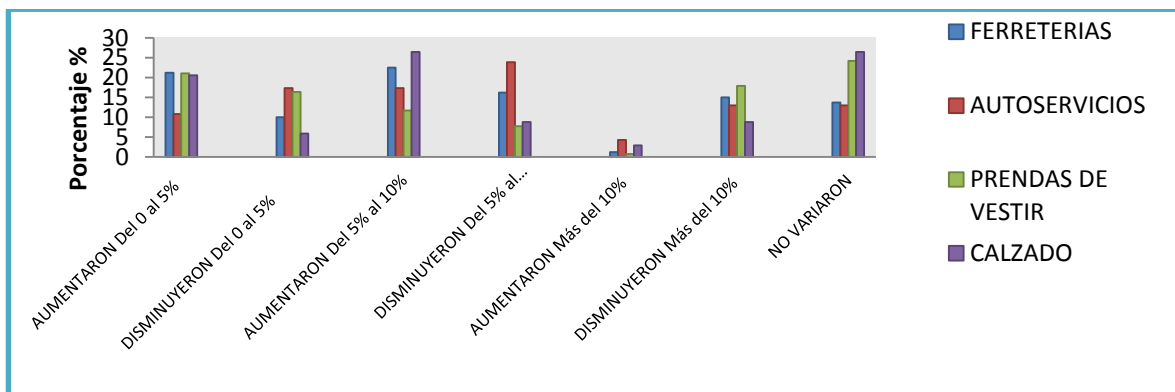
Aspectos comerciales

Tabla 15. Pregunta 9. ¿Cuál es el porcentaje en que variaron los niveles de ventas de su empresa en el año 2013 respecto al año 2012?

VARIACIÓN EN LOS VOLUMENES DE VENTAS										
	FERRETERIAS		AUTOSERVICIOS		PRENDAS DE VESTIR		CALZADO		TOTAL	
	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° E	%
Aumentaron del 0 al 5%	17	21	5	11	27	21	7	21	56	19
Disminuyeron del 0 al 5%	8	10	8	17	21	16	2	6	39	14
Aumentaron del 5 al 10%	18	23	8	17	15	12	9	26	50	17
Disminuyeron del 5 al 10%	13	16	11	24	10	8	3	9	37	13
Aumentaron más del 10%	1	1	2	4	1	1	1	3	5	2
Disminuyeron más del 10%	12	15	6	13	23	18	3	9	44	15
No variaron	11	14	6	13	31	24	9	26	57	20

Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

Gráfico 14. Variación en las ventas



Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

Se observa que el 42% de las MIPYMES afirman que sus ventas han disminuido, el 38% afirman que han aumentado y 20% afirman que sus ventas no variaron en el año 2013 con respecto al año 2012 (ver tabla 15).

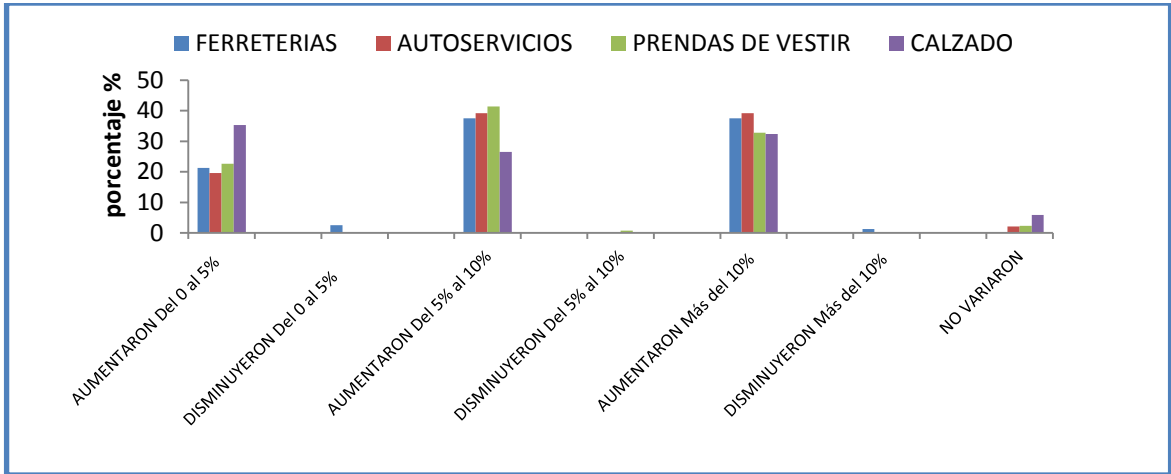
La variación de las ventas del año 2013 respecto al 2012, está representado por cada actividad de forma relevante, en el aumento de 0 al 5% de almacenes de prendas de vestir, el aumento del 5 al 10% de ferreterías y almacenes de calzado, la disminución del 5 al 10% en autoservicios y sin embargo la menor variación en todas las actividades fue el aumento de más del 10%. Las actividades que no presentaron variación son almacenes de prendas de vestir y calzado.

Tabla 16. Pregunta 10. ¿Qué cambios espera en los volúmenes de ventas durante el año en curso respecto al año anterior?

CAMBIOS QUE ESPERAN EN EL VOLUMEN DE VENTAS									
	FERRETERIAS		AUTOSERVICIOS		PRENDAS DE VESTIR		CALZADO		TOTAL
	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM %
Aumentaran del 0 al 5%	17	21	9	20	29	23	12	35	67 23
Disminuirán del 0 al 5%	2	3	0	0	0	0	0	0	2 1
Aumentaran del 5 al 10%	30	38	18	39	53	41	9	26	110 38
Disminuirán del 5 al 10%	0	0	0	0	1	0.8	0	0	1 0
Aumentaran más del 10%	30	38	18	39	42	33	11	32	101 35
Disminuirán más del 10%	1	1.3	0	0	0	0	0	0	1 0
No variaron	0	0	1	2	3	2	2	6	6 2

Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

Gráfico 15. Cambios que espera en el volumen de ventas



Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

El 38% esperan que el volumen de ventas aumente del 5% al 10%, el 35% espera que sus ventas aumenten más del 10%, el 23% que aumenten del 0% al 5%. Con respecto al año anterior.

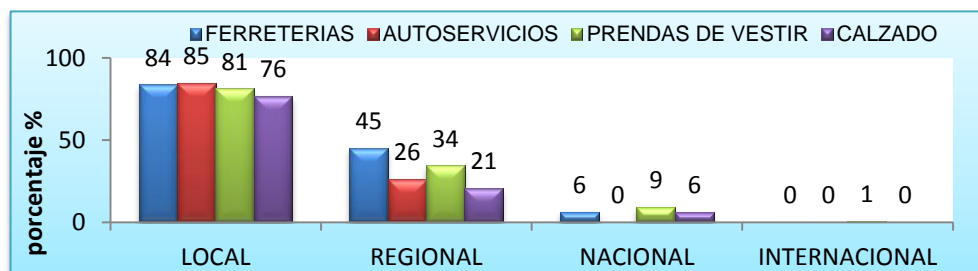
Se puede señalar que todas las MIPYMES de las actividades comerciales, tienen expectativas en el incremento en sus volúmenes de ventas para el año 2014, se observa que en mayor medida los autoservicios desean aumentar sus ventas más del 10%, los almacenes de prendas de vestir esperan que sus ventas aumenten del 5% al 10%, aunque para los almacenes de calzado las expectativas de aumento son menores que para las demás actividades.

Tabla 17. Pregunta 11. ¿Cuál es el tipo de clientes actuales que son más relevantes para su negocio?

	TIPO DE CLIENTES									
	FERRETERIAS		AUTOSERVICIOS		PRENDAS DE VESTIR		CALZADO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
LOCAL	67	84	39	85	104	81	26	76	236	82
REGIONAL	36	45	12	26	44	34	7	21	99	34
NACIONAL	5	6	0	0	12	9	2	6	19	7
INTERNACIONAL	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0

Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

Gráfico 16. Tipo de clientes.



Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

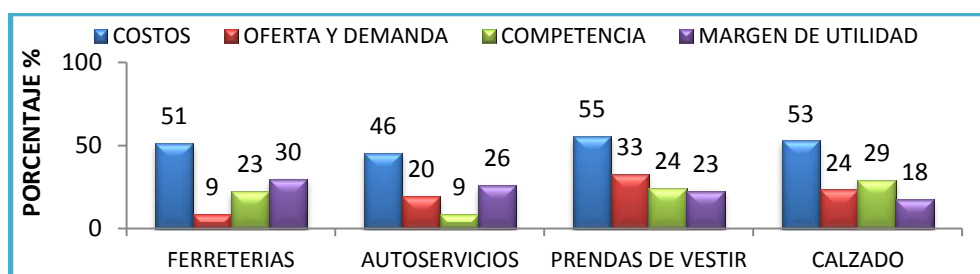
De la información anterior, se destaca que la mayor demanda es de clientes locales en un 82% de las MIPYMES, seguidos por los clientes regionales con un 34%, sin mayor participación en el mercado de los clientes nacionales e internacionales. En todas las actividades comerciales del estudio, sobresalen los clientes locales (ver gráfico 16), los cuales conforman el sustento del comercio de Sogamoso.

Tabla 18. Pregunta 12. Los precios de sus productos y /o servicios los determina a través de

PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DETERMINADOS POR										
	FERRETERIAS	%	AUTOSERVICIOS	%	PRENDAS DE VESTIR	%	CALZADO	%	TOTAL	%
COSTOS	41	51	21	46	71	55	18	53	151	52
OFERTA Y DEMANDA	7	9	9	20	42	33	8	24	66	23
COMPETENCIA	18	23	4	9	31	24	10	29	63	22
MARGEN DE UTILIDAD	24	30	12	26	29	23	6	18	71	25

Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

Gráfico 17. Determinación de precios.



Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

Los precios de los productos y/o servicios se determinan por los costos en un 52%, por margen de utilidad en 25%, por oferta y demanda en 23% y por competencia en 22%. Sin embargo, el tipo de determinación de precios varía en una misma organización, según la ubicación de la empresa y su stock de inventario.

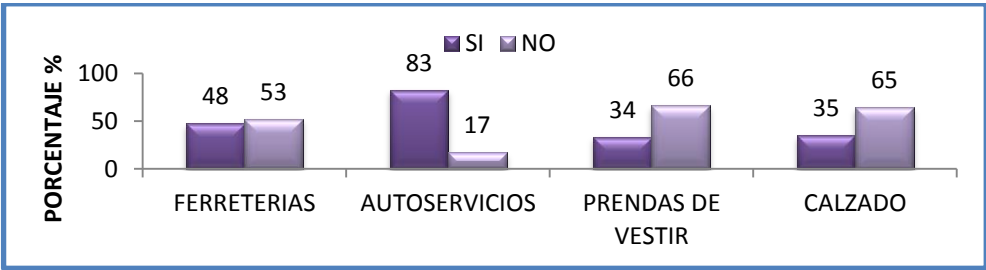
La determinación de precios en los almacenes de prendas de vestir también es por oferta y demanda en el 33%, mientras que para las ferreterías y autoservicios es el margen de utilidad en un 30% y un 26% respectivamente, aunque en los almacenes de calzado prefieren establecerlos por competencia en un 29% (ver gráfico 17).

Tabla 19. Pregunta 13. ¿Conoce los precios de la competencia?

CONOCE LOS PRECIOS DE LA COMPETENCIA										
	FERRETERIAS		AUTOSERVICIOS		PRENDAS DE VESTIR		CALZADO		TOTAL	
	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%
SI	38	48	38	83	43	34	12	35	131	45
NO	42	53	8	17	85	66	22	65	157	55
TOTAL	80	100	46	100	128	100	34	100	288	100

Fuente: Construcción propia con base a encuestas realizadas.

Gráfico 18. Conoce los precios de la competencia



Fuente: Construcción propia con base a encuestas realizadas.

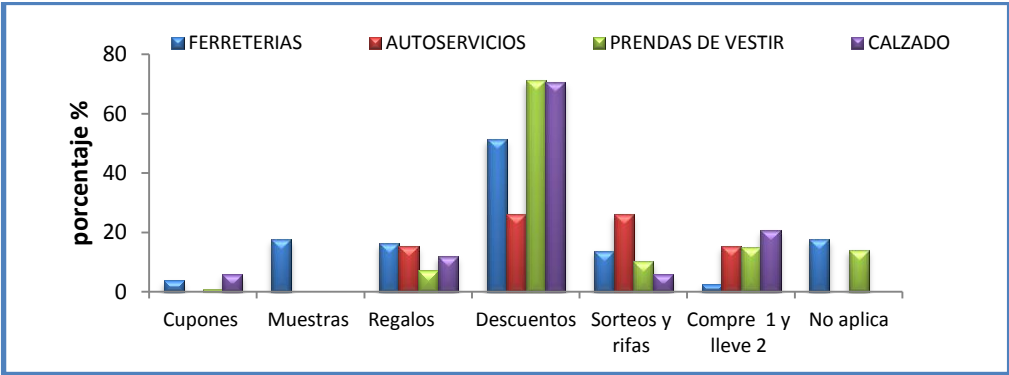
El 55% de las micro, pequeñas y medianas empresas, afirman que no conocen los precios de la competencia, mientras que el 45% de ellas si tienen conocimiento. Los establecimientos que más cuentan con información acerca de los precios de la competencia son los autoservicios en un 83%, situación que se presenta por la información suministrada por clientes; los que menos poseen este conocimiento son los almacenes de prendas de vestir y de calzado representados en más del 60%, debido a la diferencia que se presenta en las marcas de los productos.

Tabla 20. Pregunta 14. ¿Qué tipo de promociones realizan?

TIPO DE PROMOCIONES									
	FERRETERIAS	%	AUTOSERVICIOS	%	PRENDAS DE VESTIR	%	CALZADO	%	TOTAL
Cupones	3	4	0	0	1	1	2	6	6
Muestras	14	18	0	0	0	0	0	0	14
Regalos	13	16	7	15	9	7	4	12	33
Descuentos	41	51	12	26	91	71	24	71	168
Sorteos y rifas	11	14	12	26	13	10	2	6	38
Compre 1 y lleve 2	2	3	7	15	19	15	7	21	35
NA	14	18	0	0	18	14	0	0	32

Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

Gráfico 19. Tipo de promociones



Fuente: Construcción propia con base a encuestas realizadas.

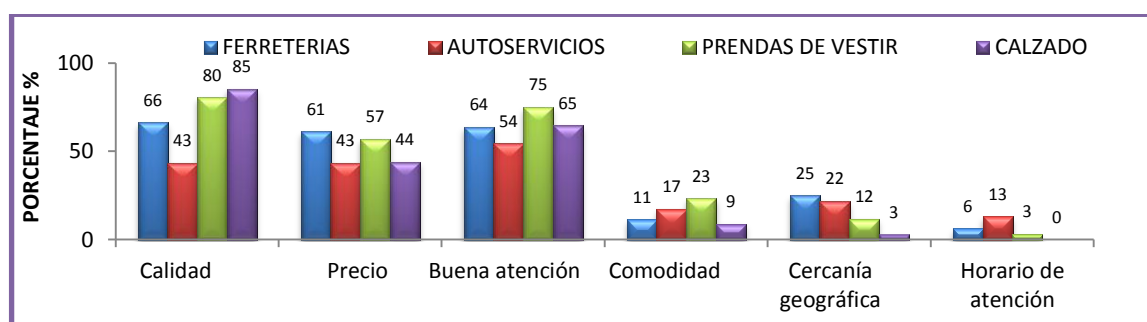
El tipo de promoción que más realizan el 58% de las MIPYMES, son los descuentos; se distinguen, los almacenes de prendas de vestir y de calzado con el 71%.

Tabla 21. Pregunta 15. Cree que la preferencia de los clientes por los productos que vende son por:

PREFERENCIA DE LOS CLIENTES POR PRODUCTOS						
	FERRETERIAS	AUTOSERVICIOS	ROPA	CALZADO	TOTAL	
	N° EM	N° EM	N° EM	N° EM	N° EM	%
Calidad	53	20	103	29	205	71
Precio	49	20	73	15	157	55
Buena atención	51	25	96	22	194	67
Comodidad	9	8	30	3	50	17
Cercanía geográfico	20	10	15	1	46	16
Horario de atención	5	6	4	0	15	5

Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

Gráfico 20. Preferencia de los clientes



Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

EL 71% de las MIPYMES cree que sus clientes prefieren sus productos por calidad, el 67% creen que es por buena atención, el 55% cree que el precio también es relevante a la hora de vender un producto y lo menos importante es el horario de atención.

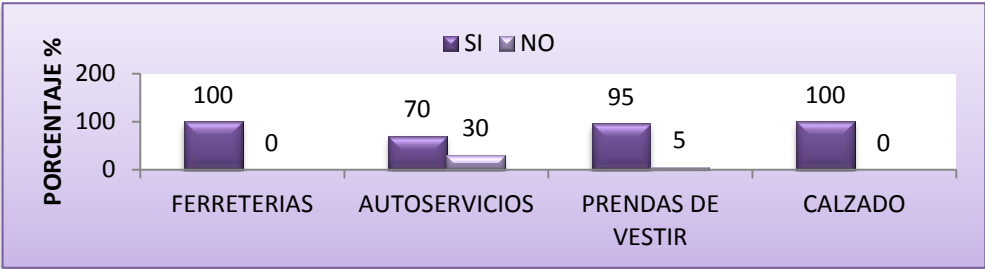
Para los almacenes de calzado, la calidad es un factor esencial en la preferencia de los clientes (85%), para ferreterías y almacenes de prendas de vestir, el precio (55%), y la buena atención se refleja en la preferencia de clientes en más de 50% de todas las actividades.

Tabla 22. Pregunta 16. ¿El proceso de innovación en ventas es un factor importante en su organización?

IMPORTANCIA EN EL PROCESO DE INNOVACION				
	SI	%	NO	%
FERRETERIAS	80	100	0	0
AUTOSERVICIOS	32	70	14	30
PRENDAS DE VESTIR	122	95	6	5
CALZADO	34	100	0	0
TOTAL	268	93	20	7

Fuente: Construcción propia con base a encuestas realizadas.

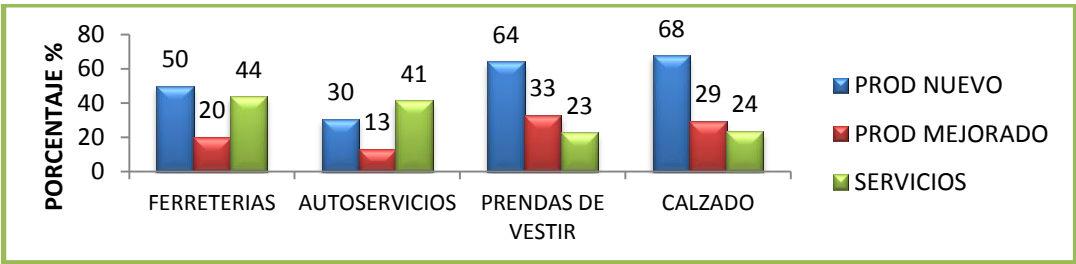
Gráfico 21. Proceso de innovación



Fuente: Construcción propia con base a encuestas realizadas.

El 93 % afirma que el proceso de innovación es importante dentro del crecimiento comercial; el total de las ferreterías y de los almacenes de calzado creen que la innovación es un factor importante para el crecimiento de la organización, mientras que para los autoservicios la innovación tiene menor importancia reflejado en un 30%.

Gráfico 22. Línea de implementación



Fuente: Construcción propia con base a encuestas realizadas.

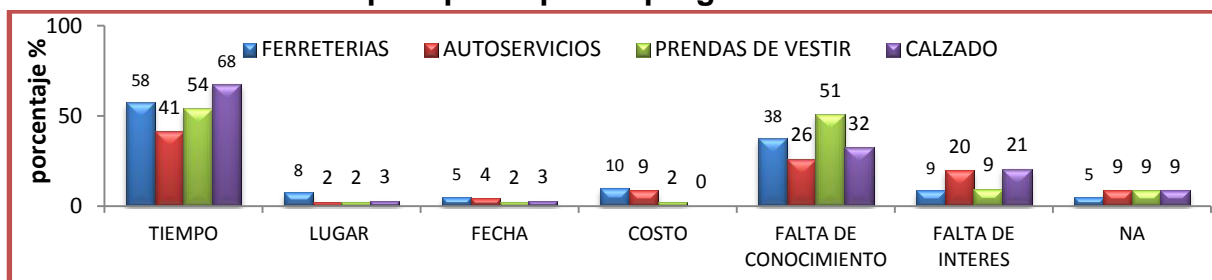
Los almacenes de prendas de vestir, calzado y ferreterías, prefieren innovar en producto nuevo en una proporción mayor al 50% de los encuestados; el 41% de los autoservicios prefieren implementar nuevos servicios, porque consideran que la buena atención al cliente atrae más consumidores.

Tabla 23. Pregunta 17. ¿Cuál o cuáles han sido los obstáculos para participar en programas de innovación tanto privados como públicos?

OBSTACULOS PARA PARTICIPAR EN CAPACITACIONES										
	FERRETERIAS	%	AUTOSERVICIOS	%	PRENDAS DE VESTIR	%	CALZADO	%	TOTAL	%
Tiempo	46	58	19	41	69	54	23	68	157	55
Lugar	6	7	1	2	3	2	1	3	11	4
Fecha	4	5	2	43	3	2	1	3	10	3
Costo	8	10	4	8.7	3	2	0	0	15	5
Falta de conocimiento	30	38	12	26	65	51	11	32	118	41
Falta de interés	7	9	9	20	12	9	7	21	35	12
Ninguna de las anteriores	4	5	4	9	11	9	3	9	22	8

Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

Gráfico 23. Obstáculos para participar en programas de innovación



Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

Según los resultados obtenidos el 55 % de las MIPYMES afirman que el tiempo es un factor importante para participar en las capacitaciones que se ofrecen, se destacan: almacenes de calzado, de prendas de vestir y ferreterías; el 41% por falta de conocimiento y en menor proporción se identifican los obstáculos de falta de interés, los costos, el lugar y la fecha de las capacitaciones. La falta de conocimiento también es un factor delimitante y sobre sale en los almacenes de prendas de vestir.

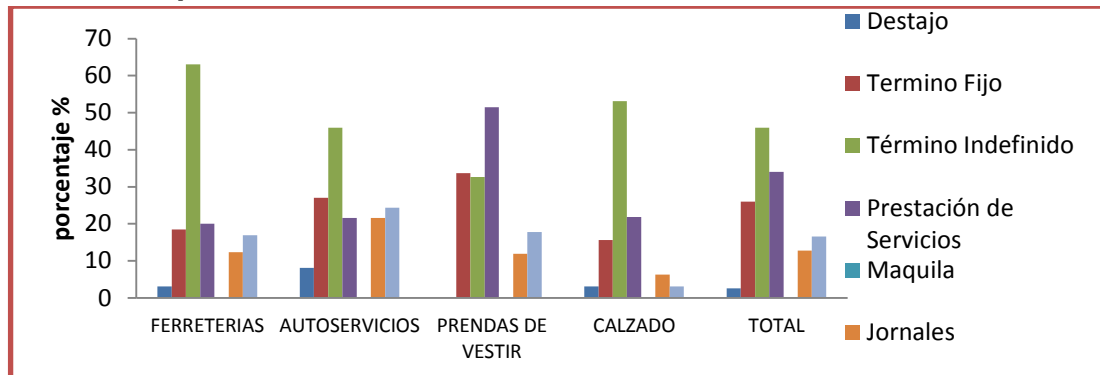
Aspectos relacionados con el talento humano

Tabla 24. Pregunta 18. ¿Qué tipo de vinculación laboral maneja la empresa?

TIPO DE VINCULACIÓN LABORAL										
	FERRETERIAS		AUTOSERVICIOS		PRENDAS DE VESTIR		CALZADO		TOTAL	
	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° E	%
Destajo	2	3	3	8	0	0	1	3	6	3
Término Fijo	12	18	10	27	34	34	5	16	61	26
Término Indefinido	41	63	17	46	33	33	17	53	108	46
Prestación de Servicios	13	20	8	22	52	51	7	22	80	34
Maquila	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jornales	8	12	8	22	12	12	2	6	30	13
Ninguno de los anteriores	11	17	9	24	18	18	1	3	39	17

Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

Gráfico 24. Tipo de vinculación laboral



Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

Las MIPYMES son generadoras de empleo, en 235 de ellas hay por lo menos un empleado y en las 53 restantes los dueños son los mismos vendedores; en algunas organizaciones manejan simultáneamente contratos a término fijo, a término indefinido, de prestación de servicios y por jornal. Un 46% de las empresas empleadoras, operan con contrato a término indefinido, un 34%, vinculan a los trabajadores por prestación de servicios y un 26% maneja contrato a término fijo. Se observa que el 17% de las empresas generadoras de empleo directo no maneja ningún tipo de vinculación laboral mencionado anteriormente; el 13% paga a sus empleados por jornales y a destajo el 3%.

En la vinculación laboral por cada actividad comercial predomina el contrato a término indefinido en las ferreterías, los almacenes de calzado y en los autoservicios, mientras que en los almacenes de prendas de vestir prevalece el contrato por prestación de servicios. En este último tipo de contratación no se pagan prestaciones sociales.

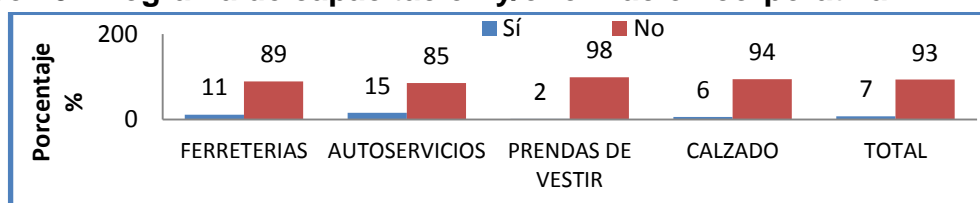
Se puede observar que existe vinculación laboral informal en las empresas que contratan por jornales, a destajo y los que no tienen ningún tipo de vinculación nombrado anteriormente. El vínculo por jornales es más representativo en los autoservicios, y en mayor proporción con el 24%, se encuentran en la categoría de los que no manejan ningún tipo de vinculación laboral; de la misma manera, el 18% de los almacenes de prendas de vestir, el 17% de las ferreterías y este fenómeno es menor en los almacenes de calzado con 3%.

Tabla 25. Pregunta 19. ¿Cuenta su empresa con algún programa de capacitación y/o formación corporativa?

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Y/O FORMACIÓN CORPORATIVA									
	FERRETERIAS		AUTOSERVICIOS		PRENDAS DE VESTIR		CALZADO		TOTAL
	N° E	%	N° E	%	N° E	%	N° E	%	N° E %
SÍ	9	11	7	15	2	2	2	6	20 7
NO	71	89	39	85	126	98	32	94	268 93
	80	100	46	100	128	100	34	100	288 100

Fuente: Construcción propia con base a encuestas realizadas.

Gráfico 25. Programa de capacitación y/o formación corporativa



Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

El 93% no cuenta con programas de capacitación y solo un 7% de las empresas invierten un presupuesto en estas actividades, en este último grupo sobresalen el 15% de los autoservicios y el 11% de las ferreterías.

Tabla 26. Si su respuesta es afirmativa, en cuál de los siguientes tipos de programas se invierte el presupuesto de capacitación:

TIPOS DE PROGRAMAS						
	FERRETERIAS	AUTOSERVICIOS	PRENDAS DE VESTIR	CALZADO	TOTAL	%
Apoyos e incentivos. Edu. Formal	1	1	0	0	2	10
Actual. en áreas administrativas	2	1	0	0	3	15
Capacitación TIC, otras tecnologías	0	0	0	0	0	0
Mercadeo, servicios	5	3	2	0	10	50
Fomento emprendimiento	1	0	0	0	2	10
Creación y Fortal. empresarial	1	0	0	1	2	10
Diseño y desar. de base de datos	0	0	0	1	0	0
Motiv. laboral y/o trabajo en equipo	3	4	0	0	7	35

Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

Los resultados indican que de 20 MIPYMES que cuentan con algún programa de capacitación, el 50% lo realizan en mercadeo y servicio al cliente, el 35% invierten recursos de capacitación en motivación laboral y/o trabajo en equipo, un 15% en actualizaciones en diferentes áreas, el 10% de las empresas tienen un plan de incentivos para sus trabajadores y solamente el 10% ejecuta su presupuesto para fomentar el emprendimiento y otro 10% capacita en la creación y fortalecimiento empresarial. (Algunas realizan 2 tipos). De lo anterior, se establece que las

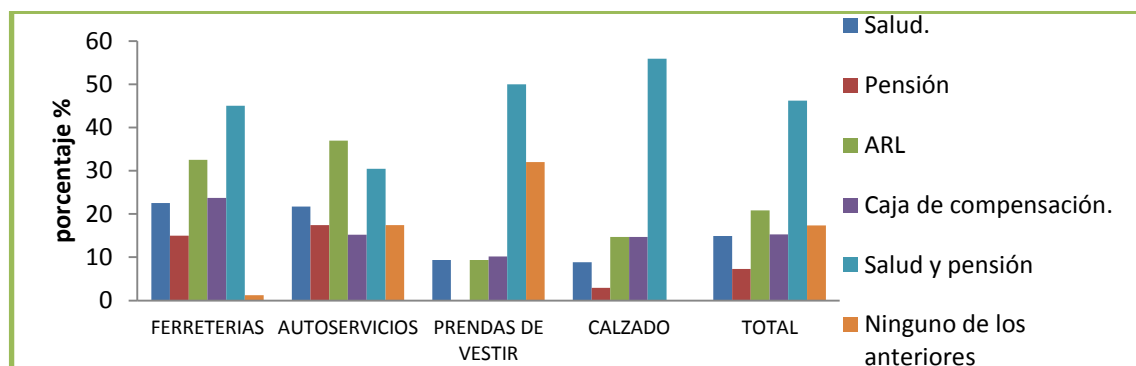
ferreterías y los autoservicios son las actividades que más invierten en programas de mercadeo y servicios, y en motivación laboral y/o trabajo en equipo.

Tabla 27. Pregunta 20. ¿Para que haya bienestar social, su empresa cumple con afiliar a los empleados a?: selección múltiple

AFILIACION A EMPLEADOS									
	FERRETERIAS		AUTOSERVICIOS		PRENDAS DE VESTIR		CALZADO		TOTAL
	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM %
Salud.	18	23	10	22	12	9	3	9	43 15
Pensión	12	15	8	17	0	0	1	3	21 7
ARL	26	33	17	37	12	9	5	15	60 21
Caja de compensación.	19	24	7	15	13	10	5	15	44 15
Salud y pensión	36	45	14	30	64	50	19	56	133 46
Ninguno de los anteriores	1	1	8	17	41	32	0	0	50 17

Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

Gráfico 26. Afiliación a empleados



Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

El 46% de las MIPYMES tiene afiliados a sus trabajadores al Sistema de Seguridad Social, el 15% solo a salud y el 7% solo a pensión, igualmente el 21% afilian a ARL y el 15% a Caja de compensación. El 17% (50) de los empresarios no afilia a sus empleados a ninguna de las prestaciones mencionadas anteriormente, pues realizan contrataciones informales.

Las ferreterías son las que más aportes hacen al sistema de seguridad social y cajas de compensación familiar; por otra parte más del 50% de los almacenes de prendas de vestir y calzado tiene afiliados a los empleados al sistema de seguridad social. A diferencia del 32% de los almacenes de prendas de vestir y el 17% de los autoservicios que no realizan ningún tipo de afiliación. La actividad que más aporta a ARL son los autoservicios (37%).

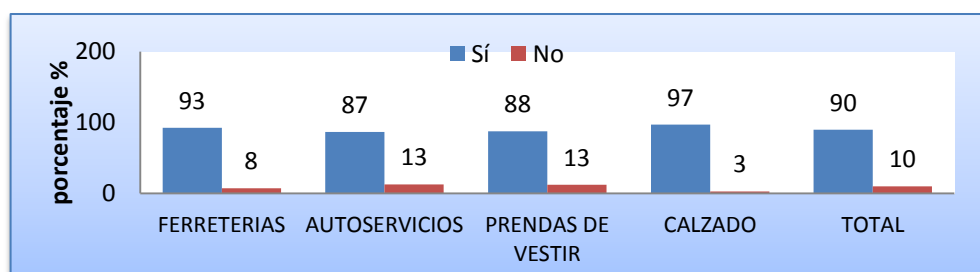
ASPECTOS CONTABLES Y FINANCIEROS

Tabla 28. Pregunta 21. ¿La empresa lleva contabilidad?

CONTABILIDAD										
	FERRETERIAS		AUTOSERVICIOS		PRENDAS DE VESTIR		CALZADO		TOTAL	
	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%
SÍ	74	92	40	87	112	87	33	97	259	90
NO	6	8	6	13	16	13	1	3	29	10
	80	100	46	100	128	100	34	100	288	100

Fuente: Construcción propia con base a encuestas realizadas.

Gráfico 27. Contabilidad



Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

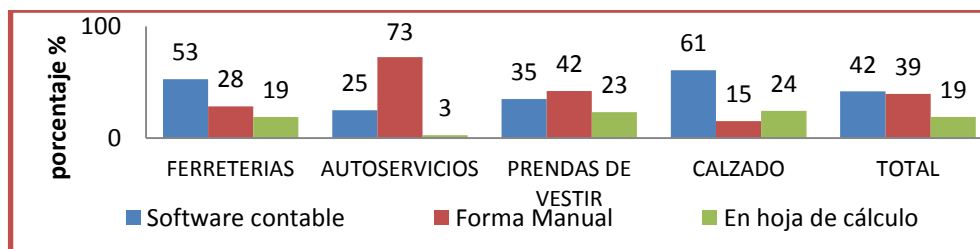
Un 90% de las MIPYMES llevan contabilidad. Los almacenes de calzado son los que más contabilizan sus operaciones, aunque las demás actividades comerciales lo efectúan en proporciones similares.

Tabla 29. Si su respuesta es afirmativa cuenta actualmente la empresa con un sistema contable de:

SISTEMA CONTABLE										
	FERRETERIAS		AUTOSERVICIOS		PRENDAS DE VESTIR		CALZADO		TOTAL	
	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%
Software contable	39	53	10	25	39	35	20	61	108	42
Forma Manual	21	28	29	73	47	42	5	15	102	39
En hoja de cálculo	14	19	1	3	26	23	8	24	49	19
	74	100	40	100	112	100	33	100	259	100

Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

Gráfico 28. Sistema Contable



Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

De las 259 MYPIMES comerciales que llevan contabilidad, el 42% cuentan con software contable, el 39% llevan la contabilidad de forma manual y el 19% maneja Excel.

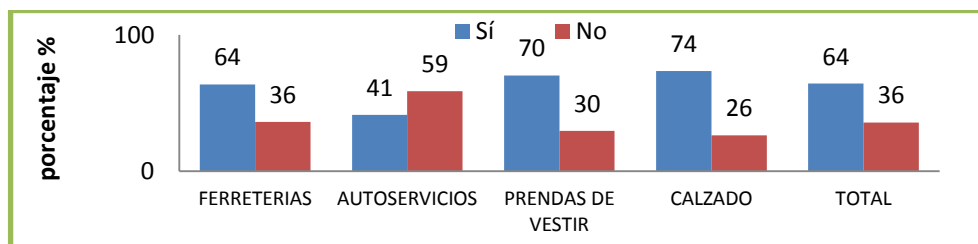
En los 40 autoservicios y los 112 almacenes de prendas de vestir que llevan contabilidad, registran más sus operaciones de forma manual, mientras que más del 50% de las 74 ferreterías y los 33 almacenes de calzado, cuentan con software contable, la contabilidad en Excel se presenta en un bajo porcentaje en todas las actividades.

Tabla 30. Pregunta 22. ¿En la empresa se ha determinado una política de inventarios?

POLITICA DE INVENTARIOS										
	FERRETERIAS		AUTOSERVICIOS		PRENDAS DE VESTIR		CALZADO		TOTAL	
	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%
SÍ	51	64	19	41	90	70	25	74	185	64
NO	29	36	27	59	38	30	9	26	103	36
	80	100	46	100	128	100	34	100	288	100

Fuente: Construcción propia con base a encuestas realizadas.

Gráfico 29. Política de inventarios



Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

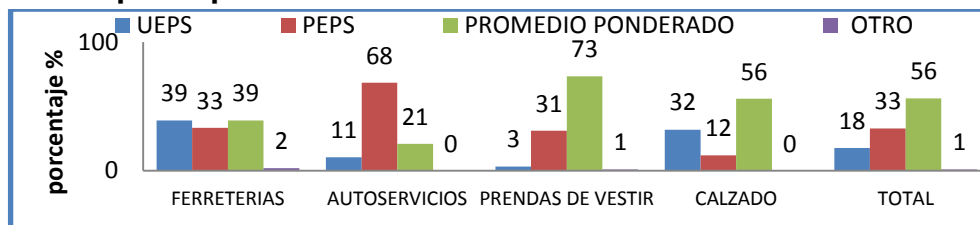
Esta pregunta se refiere a los métodos de valuación de inventarios. El 64% de las MIPYMES, han determinado una política de inventarios, mientras que el 36% de las empresas no la tienen definida. Del porcentaje anteriormente descrito, las actividades que han determinado una política de inventarios son: 51 ferreterías, 19 autoservicios, 90 almacenes de prendas de vestir y 25 almacenes de calzado.

Tabla 31. Tipo de política de inventarios

TIPO DE POLITICA DE INVENTARIOS										
	FERRETERIAS		AUTOSERVICIOS		PRENDAS DE VESTIR		CALZADO		TOTAL	
	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° E	%
UEPS	20	39	2	11	3	3	8	32	33	18
PEPS	17	33	13	68	28	31	3	12	61	33
PROMEDIO PONDERADO	20	39	4	21	66	73	14	56	104	56
OTRO	1	2	0	0	1	1	0	0	2	1

Fuente: Construcción propia con base a encuestas realizadas.

Gráfico 30. Tipo de política de inventarios



Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

El 56% de las MIPYMES comerciales utilizan la política de inventario de promedio ponderado, el 33% tenían definida la de PEPS y el 18% la de UEPS, el 1% cuenta con otro tipo de política que no pudieron explicar.

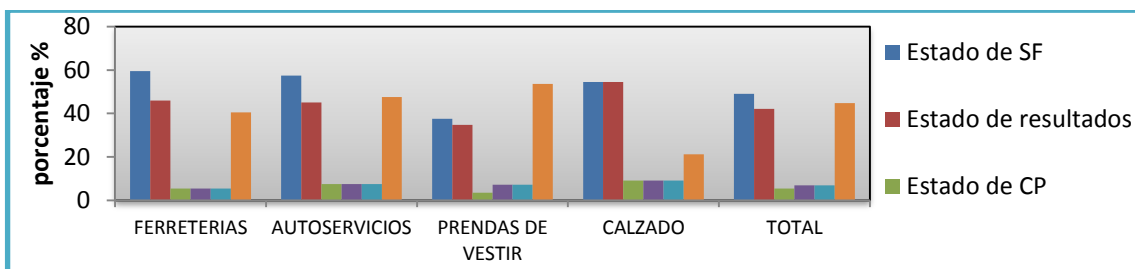
De este modo se observa que las MIPYMES que más utilizan la política de inventarios de promedio ponderado son los almacenes de prendas de vestir con 73% y los almacenes de calzado con 56%, los autoservicios hacen inventario frecuentemente con PEPS, y las ferreterías utilizan todas las políticas de inventarios en proporciones similares. En algunas ferreterías y autoservicios utilizan 2 políticas según el producto.

Tabla 32. Pregunta 23. ¿Su empresa elabora estados financieros? Cuáles?

ELABORACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS										
	FERRETERIAS		AUTOSERVICIOS		PRENDAS DE VESTIR		CALZADO		TOTAL	
	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N°	%	N° EM	%
Estado de SF	44	59	21	52	42	38	18	55	127	48
Estado de resultados	34	46	16	40	39	35	18	55	109	41
Estado de CP	4	5	3	8	4	4	3	9	14	5
Estado de FE	4	5	3	8	8	7	3	9	18	7
Estado cambios en la SF	4	5	3	8	8	7	3	9	18	7
Ninguno de los anteriores	30	41	19	48	60	54	7	21	116	45

Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

Gráfico 31. Elaboración de estados financieros



Fuente: Construcción propia, con base en encuestas realizadas.

De las 259 MIPYMES que llevan contabilidad, un 45% no elabora estados financieros. El estado de situación financiera lo elabora el 48% de las empresas, el estado de resultados el 41%.

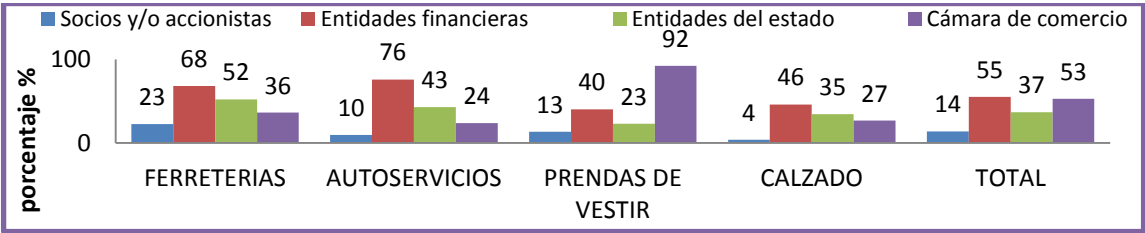
El 54% de los almacenes de prendas de vestir que llevan contabilidad no elaboran ningún estado financiero (solo realizan registro) y por el contrario más del 50% de las ferreterías, los autoservicios y los almacenes de calzado que llevan contabilidad elaboran el estado de situación financiera y son los almacenes de calzado los que más elaboran el estado de resultados. (Ver gráfico 31)

Tabla 33. Pregunta 24. ¿A quién o a quienes se presentan los estados financieros?

PRESENTACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS										
	FERRETERIAS		AUTOSERVICIOS		PRENDAS DE VESTIR		CALZADO		TOTAL	
	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° E	%
Socios y/o accionistas	10	23	2	10	7	13	1	4	20	14
Entidades financieras	30	68	16	76	21	40	12	46	79	55
Entidades del estado	23	52	9	43	12	23	9	35	53	37
Cámara de Comercio	16	36	5	24	48	92	7	27	76	53

Fuente: Construcción propia, con base en encuestas realizadas.

Gráfico 32. Presentación de estados financieros



Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

De las 143 empresas que elaboran estados financieros, un 55% los obtienen para presentarlos en entidades financieras, en una proporción similar del 53% los elaboran para presentarlos a Cámara de Comercio, 37% los presenta a entidades del estado para cumplir requisitos de ley.

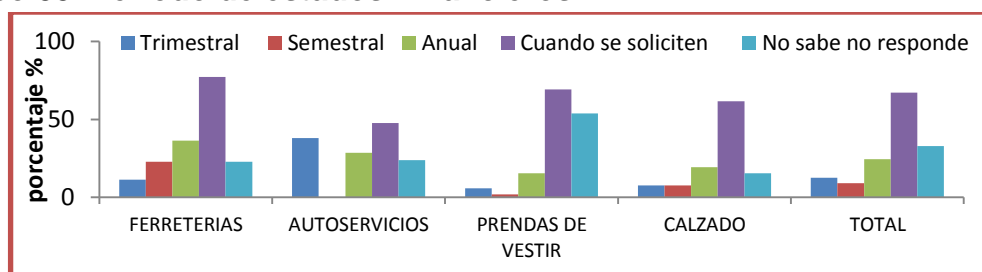
Las ferreterías, los autoservicios y los almacenes de calzado que elaboran estados financieros, los obtienen para presentarlos principalmente en entidades financieras, mientras que los almacenes de prendas de vestir los elaboran más para la Cámara de Comercio, los que más utilizan la información de los estados financieros para presentarla en entidades del estado son las ferreterías.

Tabla 34. Pregunta 25. ¿Cada cuánto presentan estados financieros?

PERIODO DE ESTADOS FINANCIEROS										
	FERRETERIAS		AUTOSERVICIOS		PRENDAS DE VESTIR		CALZADO		TOTAL	
	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%
Trimestral	5	11	8	38	3	6	2	8	18	13
Semestral	10	23	0	0	1	2	2	8	13	9
Anual	16	36	6	29	8	15	5	19	35	24
Cuando se soliciten	34	77	10	48	36	69	16	62	96	67
No sabe no responde	10	23	5	24	28	54	4	15	47	33

Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

Gráfico 33. Periodo de estados financieros



Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

De las 143 MIPYMES que elaboran estados financieros, un 67% los presentan a las entidades nombradas anteriormente cuando estas se los soliciten, un 33% no saben cuándo los presentan, un 24% los presentan anualmente, un 13% trimestralmente y un 9% semestralmente. La periodicidad de presentación, depende de la entidad que requiera los estados financieros.

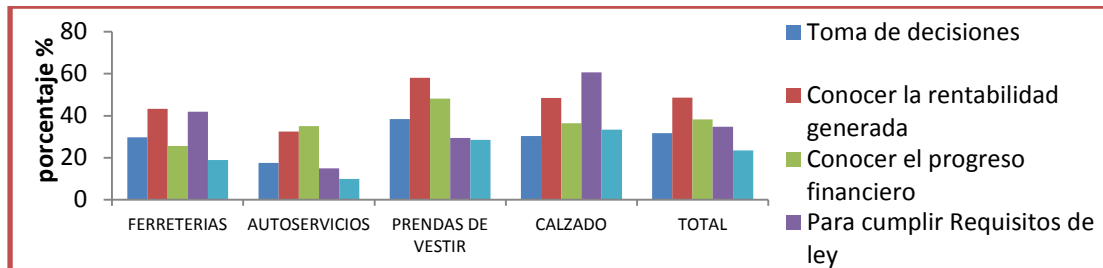
De las MIPYMES que elaboran estados financieros y los presentan cuando se los solicitan, son más representativas las ferreterías; en más del 50% de los almacenes de prendas de vestir no saben cada cuánto se presentan los estados financieros y la periodicidad semestral no existe en los autoservicios.

Tabla 35. Pregunta 26. ¿Para qué es utilizada la información contable en su empresa?

USO DE LA INFORMACIÓN CONTABLE										
	FERRETERIAS		AUTOSERVICIOS		PRENDAS		CALZADO		TOTAL	
	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%
Toma de decisiones	22	30	7	18	43	38	10	30	82	32
Conocer la rentabilidad generada	32	43	13	33	65	58	16	48	126	49
Conocer el progreso financiero	19	26	14	35	54	48	12	36	99	38
Para cumplir Requisitos de ley	31	42	6	15	33	29	20	61	90	35
Para controlar recursos de manera eficiente	14	19	4	10	32	29	11	33	61	24

Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

Gráfico 34. Uso de la información contable



Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

De las 259 MIPYMES que llevan contabilidad. Un 49%, utiliza la información contable para conocer la rentabilidad generada, un 38% para conocer el progreso financiero, un 35% para cumplir requisitos de ley, un 32%, esta información es relevante ya que no va en función del crecimiento empresarial debido que no es analizada sino como requisito formal. Un 32% de las empresas toma decisiones con base en la información contable y controlan sus recursos de manera eficiente en un 24%.

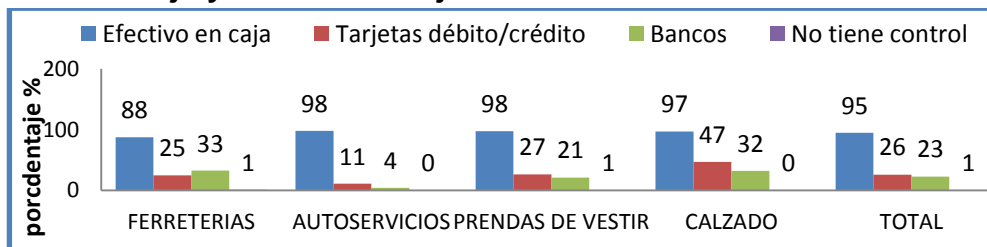
La mayoría de los almacenes de calzado utiliza la información contable para cumplir requisitos de ley, mientras la mayor proporción de los almacenes de prendas de vestir y las ferreterías hacen uso de esta información para conocer la rentabilidad generada y los autoservicios la utilizan más para conocer el progreso financiero, para lo que menos utilizan esta información es para la toma de decisiones y para controlar los recursos de manera eficiente.

Tabla 36. Pregunta 27. ¿Cómo maneja y controla los flujos monetarios?

MANEJO Y CONTROL DE FLUJOS MONETARIOS										
	FERRETERIAS		AUTOSERVICIOS		PRENDAS DE VESTIR		CALZADO		TOTAL	
	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° E	%
Efectivo en caja	70	88	45	98	125	98	33	97	273	95
Tarjetas débito/crédito	20	25	5	11	34	27	16	47	75	26
Bancos	26	33	2	4	27	21	11	32	66	23
No tiene control	1	1	0	0	1	1	0	0	2	1

Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

Gráfico 35. Manejo y control de flujos monetarios



Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

El 95% de las empresas tiene control de sus dineros en caja, el 26% a través del manejo de tarjetas débito y crédito y el 23% de las MIPYMES afirma que sus recursos financieros son manejados en bancos. El 1% de las empresas no tienen control de los flujos monetarios.

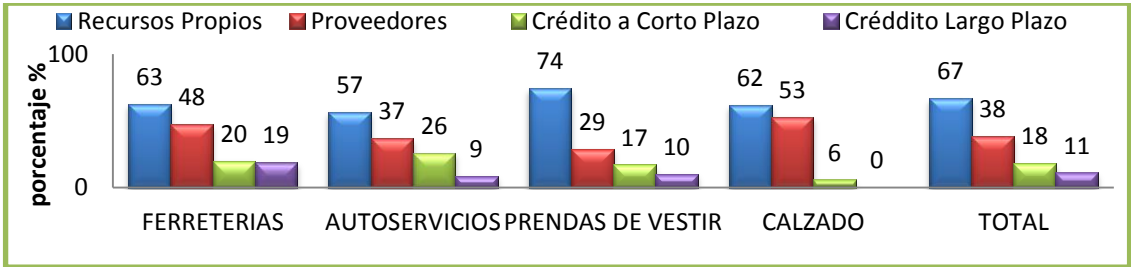
En todas las actividades comerciales manejan más sus flujos monetarios en efectivo en caja, pero los almacenes de calzado también recaudan a través tarjetas débito y crédito en el 47% y las ferreterías controlan los dineros de sus ventas en bancos en el 33%. Los autoservicios son los que menos utilizan las tarjetas y los bancos.

Tabla 37. Pregunta 28. ¿Actualmente las fuentes de recursos monetarios de la empresa provienen principalmente de?:

FUENTES DE RECURSOS MONETARIOS										
	FERRETERIAS		AUTOSERVICIOS		PRENDAS DE VESTIR		CALZADO		TOTAL	
	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%
Recursos Propios	50	63	26	57	95	74	21	62	192	67
Proveedores	38	48	17	37	37	29	18	53	110	38
Crédito a Corto Plazo	16	20	12	26	22	17	2	6	52	18
Crédito Largo Plazo	15	19	4	9	13	10	0	0	32	11

Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

Gráfico 36. Fuentes de recursos monetarios



Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

El 67% de las MIPYMES afirma que sus fuentes de recursos monetarios provienen de recursos propios, el 38% provienen de proveedores y el 29% maneja créditos del sector bancario y de terceros, de los cuales el 18% son a corto plazo y un 11% a largo plazo.

Los almacenes de prendas de vestir son las actividades comerciales que más utilizan recursos propios como fuente de recursos monetarios de la empresa, más del 45% de ferreterías y de almacenes de calzado se financian de los proveedores, los autoservicios son los que más cuentan con créditos a corto plazo y las ferreterías tienen más créditos a largo plazo tanto bancarios como de

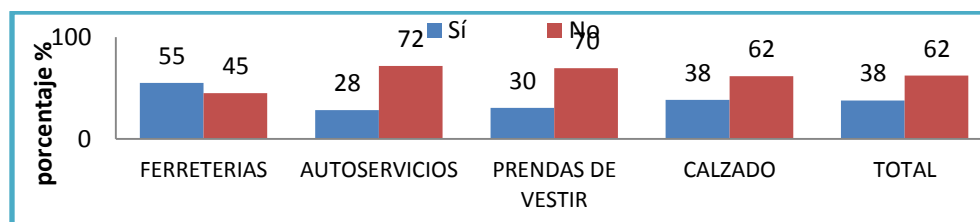
terceros. Los que menos utilizan los préstamos bancarios son los almacenes de calzado.

Tabla 38. Pregunta 29. ¿En la actualidad está buscando fuentes de financiación para el fortalecimiento de su empresa?

BUSCA FUENTES DE FINANCIACION										
	FERRETERIAS		AUTOSERVICIOS		PRENDAS DE VESTIR		CALZADO		TOTAL	
	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%
SÍ	44	55	13	28	39	30	13	38	109	38
NO	36	45	33	72	89	70	21	62	179	62
	80	100	46	100	128	100	34	100	288	100

Fuente: Construcción propia con base a encuestas realizadas.

Gráfico 37. Busca fuentes de financiación



Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

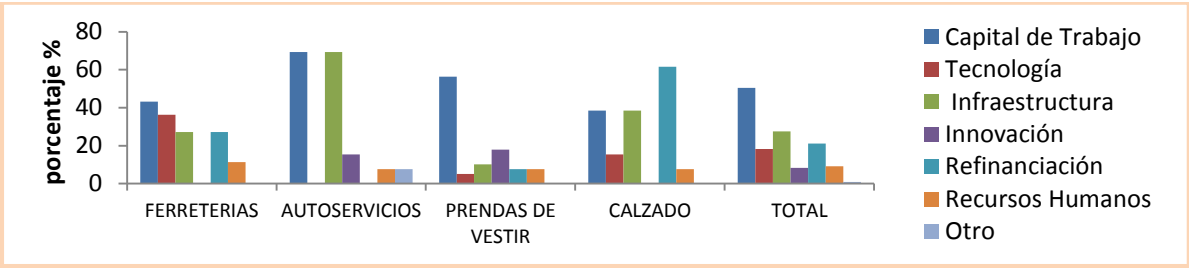
El 38% de las MIPYMES está buscando fuentes de financiación para el fortalecimiento de su empresa. Se nota un mayor interés en el tema en el 55% de las ferreterías, mientras que los autoservicios son los que muestran menor necesidad de endeudamiento para el progreso de su organización.

Tabla 39. En caso de que su respuesta sea afirmativa en cuál de las siguientes opciones invertiría principalmente los recursos:

TIPO DE INVERSIÓN DE FUENTES DE FINANCIACIÓN										
	FERRETERIAS		AUTOSERVICIOS		PRENDAS DE VESTIR		CALZADO		TOTAL	
	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%
Capital de Trabajo	19	43	9	69	22	56	5	38	55	50
Tecnología	16	36	0	0	2	5	2	15	20	18
Infraestructura	12	27	9	69	4	10	5	38	30	28
Innovación	0	0	2	15	7	18	0	0	9	8
Refinanciación	12	27	0	0	3	8	8	62	23	21
Recursos Humanos	5	11	1	8	3	8	1	8	10	9
Otro	0	0	1	8	0	0	0	0	1	1

Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

Gráfico 38. Tipo de inversión de fuentes de financiación



Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

De las 109 MIPYMES que están buscando fuentes de financiación, el 50% afirma que invertirían los recursos en capital de trabajo, el 28% invertirían en la infraestructura, el 21% piensan en refinanciar sus organizaciones, el 18% invertirían en tecnología y en menor proporción se piensa en invertir en innovación y en recursos humanos.

La inversión que realizarían las ferreterías, los autoservicios y los almacenes de prendas de vestir como primera medida es capital de trabajo, mientras que para los almacenes de calzado es más importante la refinanciación de su organización.

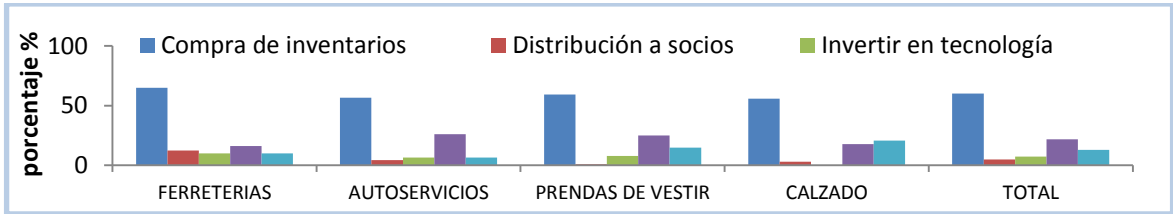
Por su parte las ferreterías invertirían también en la tecnología, los autoservicios en infraestructura, los almacenes de prendas de vestir en innovación. Las ferreterías y los almacenes de calzado se abstendrían en invertir en innovación y los autoservicios en tecnología y refinanciación.

Tabla 40. Pregunta 30. ¿La utilidad obtenida en su empresa le permite?

CON LA UTILIDAD										
	FERRETERIAS		AUTOSERVICIOS		PRENDAS DE VESTIR		CALZADO		TOTAL	
	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° E	%	N° EM	%
Compra de inventarios	52	65	26	57	76	59	19	56	173	60
Distribución a socios	10	13	2	4	1	1	1	3	14	5
Invertir en tecnología	8	10	3	7	10	8	0	0	21	7
Mejorar la infraestructura	13	16	12	26	32	25	6	18	63	22
Ninguno de los anteriores	8	10	3	7	19	15	7	21	37	13

Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

Gráfico 39. Con la utilidad



Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

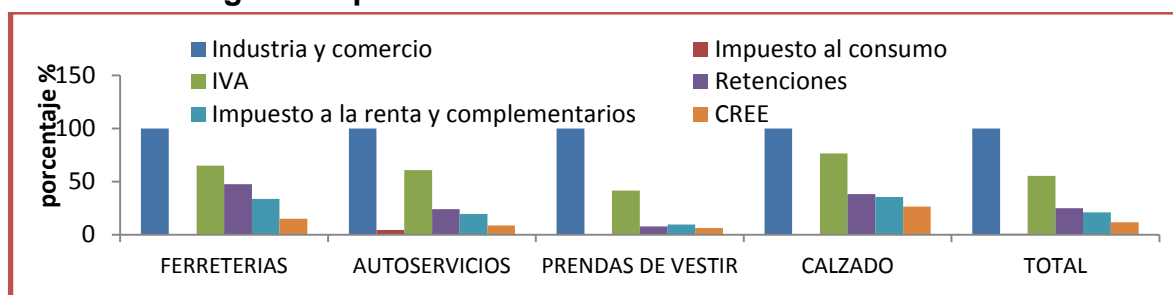
La utilidad obtenida por las MIPYMES en el desarrollo de sus operaciones, les permite al 60% reinvertir en la compra de inventarios, al 22% mejorar la infraestructura, al 7% invertir en tecnología y al 5% distribuir a socios. El 13% de MIPYMES aseguran que obtienen muy bajas utilidades, las cuales no se pueden reinvertir ni distribuir. (Ver gráfico 39)

Tabla 41. Pregunta 31. ¿Cumple con el pago de los aspectos tributarios de?:

PAGO DE ASPECTOS TRIBUTARIOS										
	FERRETERIAS		AUTOSERVICIOS		PRENDAS DE VESTIR		CALZADO		TOTAL	
	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%
Industria y comercio	80	100	46	100	128	100	34	100	288	100
Impuesto al consumo	0	0	2	4	0	0	0	0	2	1
IVA	52	65	28	61	53	41	26	76	159	55
Retenciones	38	48	11	24	10	8	13	38	72	25
Impuesto de renta y co	27	34	9	20	12	9	12	35	60	21
CREE	12	15	4	9	8	6	9	26	33	11

Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

Gráfico 40. Pago de aspectos tributarios



Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

De las MIPYMES encuestadas, el 100% declaran y pagan Industria y Comercio, un 55% declaran y pagan IVA, el 25% declaran y pagan retenciones, el 21% cumple con declarar y pagar impuesto de renta y complementarios, el 11% declaran y pagan impuesto CREE y el 1% paga impuesto al consumo.

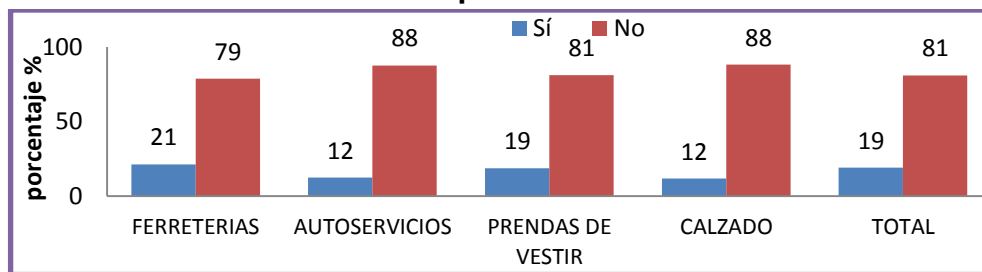
Con el grafico anterior, queda claro que todas las MIPYMES de estudio declaran y pagan el impuesto municipal de industria y comercio; de acuerdo con la información obtenida de los 155 establecimientos pertenecientes al régimen común, 159 declaran y pagan el impuesto nacional a las ventas. El impuesto que menos tiene relevancia en este tipo de actividades es el impuesto al consumo representado con el 4%.

Tabla 42. Pregunta 32. ¿La empresa conoce las disposiciones tributarias en término de beneficios para las empresas, que rigen actualmente?

CONOCIMIENTO DE LAS DISPOSICIONES TRIBUTARIAS										
	FERRETERIAS		AUTOSERVICIOS		PRENDAS DE VESTIR		CALZADO		TOTAL	
	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%
SÍ	17	21	10	12	24	19	4	12	55	19
NO	63	79	71	88	104	81	30	88	233	81
	80	100	81	100	128	100	34	100	288	100

Fuente: Construcción propia con base a encuestas realizadas.

Gráfico 41. Conocimiento de las disposiciones tributarias



Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

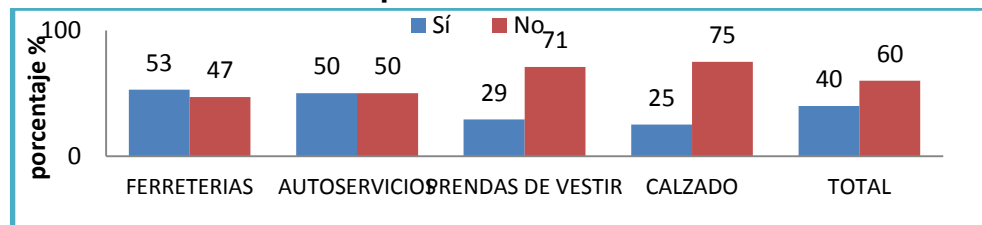
El 81% de las MIPYMES no tienen conocimiento de las disposiciones tributarias en término de beneficios para las empresas, que rigen actualmente. Las actividades con menor conocimiento en el tema son las ferreterías y los almacenes de prendas de vestir con 88% respectivamente.

Tabla 43. Pregunta 33. ¿La empresa se ha beneficiado o se beneficia de las nuevas disposiciones tributarias?

BENEFICIO - LAS DISPOSICIONES TRIBUTARIAS										
	FERRETERIAS		AUTOSERVICIOS		PRENDAS DE VESTIR		CALZADO		TOTAL	
	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%	N° EM	%
SÍ	9	53	5	50	7	29	1	25	22	40
NO	8	47	5	50	17	71	3	75	33	60
	17	100	10	100	24	100	4	100	55	100

Fuente: Construcción propia con base a encuestas realizadas.

Gráfico 42. Beneficio - las disposiciones tributarias



Fuente: Construcción propia con base en encuestas realizadas.

De las MIPYMES en estudio, 9 ferreterías, 5 autoservicios, 7 almacenes de prendas de vestir y 1 almacén de calzado, que son equivalentes al 40% de las MIPYMES que se han beneficiado de las nuevas disposiciones tributarias.

6.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

El análisis de datos permitió establecer las características generales, administrativas, contables y financieras que poseen las MIPYMES del sector comercial en autoservicios, ferreterías, calzado y prendas de vestir en Sogamoso. Se determinaron los factores que inciden en los niveles de competitividad del comercio para finalmente, identificar las necesidades de capacitación e información por parte de las empresas con el fin de transmitir ésta información a la Universidad, la Alcaldía, y el SENA dentro del marco de la alianza estratégica interinstitucional.

6.2.1 Caracterización de las MIPYMES de la ciudad de Sogamoso.

Información general de la empresa

251 MIPYMES están constituidas como persona natural, debido al fácil manejo y control de los recursos; igualmente adquieren menos obligaciones legales, lo que permite al empresario buscar otras posibilidades de negocio o expansión sin mayores complicaciones. Las empresas desconocen los beneficios en aspectos laborales que fomenta la creación de empleo en las MIPYMES, promoviendo que los mismos dueños laboren en cada uno de sus establecimientos de comercio y sea escasa la contratación. Es importante aclarar que en 157 MIPYMES el tiempo de constitución es reciente (de 1 a 6 años), por lo que se cree que aún no han tenido un crecimiento empresarial suficiente para generar empleo y resolver las necesidades de sus clientes.

Aspectos administrativos

Los factores que limitan el crecimiento de las actividades de comercio en Sogamoso son diversos, entre ellos, el más importante es la COMPETENCIA, donde intervienen variables internas de la organización, como la innovación, la eficiencia, el precio, y el talento humano. (Ver Esquema limitación del crecimiento Anexo C).

En cuanto a la innovación, los empresarios esperan de la Alcaldía Municipal apoyo en la consecución de créditos como fuente de financiación para capital de

trabajo³¹; lo anterior significa que las MIPYMES innovan en producto nuevo fortaleciendo el mercado local para atraer nuevos clientes, también invertirían en servicios para la fidelización de los compradores, con una adecuada selección del personal que apoye los objetivos de ventas y el buen nombre comercial.

Otra variable de la competencia es la falta eficiencia en la organización debido a que cuentan con un tipo de estructura organizacional lineal, que se caracteriza porque cada subordinado tiene un solo jefe que centraliza todas las decisiones y el control de la organización y a medida que disminuye el nivel jerárquico, más aumenta la especialización y la delimitación de las responsabilidades. Este tipo de estructura muestra algunas ventajas y desventajas (ver, cuadro 2)

Cuadro 2. Estructura organizacional lineal

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL LINEAL	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estructura de fácil comprensión, el subordinado únicamente se relaciona con su superior, la comunicación es más simple. ✓ Delimitación de las responsabilidades, pues están definidas. ✓ Facilidad de implantación: al incrementar la unidad de mando, la organización lineal facilita el funcionamiento, el control y la disciplina. ✓ Centralización del control y de las decisiones, por un lado, y a la rígida disciplina garantizada por la unidad de mando, por el otro. ✓ Es el tipo de organización más indicado para pequeñas empresas: tanto por su fácil manejo como por la economía que proporciona su estructura sencilla. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dificulta la innovación y la adaptación de la organización a nuevas situaciones o condiciones externas, no responde de manera adecuada a los cambios rápidos y constantes de la sociedad moderna. ✓ Dificulta la cooperación y la iniciativa de las personas. ✓ El jefe debe estar al tanto de todo. Se encarga de los asuntos principales; de su área, de los asuntos secundarios, y se enfrenta a una multiplicidad de obligaciones que difícilmente le permitirán alguna oportunidad de especialización

Fuente: Tipo de estructuras organizacionales, CAVERO. Paul Santiago, DIAZ. Renzo Jordano VALVERDE, Luis Fernando FLORES. Mario Hernest

Así mismo, el precio es una variable fundamental en la competencia para las MIPYMES comerciales; se logró establecer que 131 MIPYMES conocen los precios en la competencia, por lo que se realizan cotizaciones a los diferentes

³¹ Los microempresarios lo interpretan como la cantidad de recursos que se requieren para que el negocio continúe

proveedores ya sean locales, regionales, nacionales e internacionales antes de la adquisición de inventario. Sin embargo, 151 MIPYMES prefieren fijar los precios por costos, como una estrategia de precios accesibles al consumidor y mantener su participación en el mercado.

El talento humano es el componente más importante en el desarrollo de un objeto social, se convierte en factor de mejoramiento y crecimiento en un mundo competitivo; para ello, los empresarios esperan que la alcaldía municipal apoye al comercio de Sogamoso ofreciendo programas de capacitación; a pesar de ésta solicitud algunos establecimientos manifiestan que tienen dificultades para asistir como el tiempo y la falta de conocimiento.

Aspectos comerciales

Los clientes y proveedores son aspectos que se destacan en el comportamiento de las ventas, las cuales disminuyeron en algunas MIPYMES comerciales, en el año 2013 con respecto al 2012, se espera aumenten en un porcentaje significativo de más del 5%, el tipo de clientes más relevantes en 236 MIPYMES son locales y en 99 regionales.

Se ha logrado identificar que los tipos de proveedores que proporcionan la mercancía para el municipio de Sogamoso son nacionales y regionales, según el tipo de producto que se quiera comercializar; además, se identifica que realizan sus compras con una periodicidad mensual y algunas veces por demanda, es decir que se cuenta con buena rotación de inventario. La forma de pago que se maneja es a crédito proveedor obteniendo beneficios en descuentos por pronto pago, esto como estrategia del proveedor para mantener sus clientes.

Aspectos relacionados con el talento humano

En 161 MIPYMES comerciales de Sogamoso, contratan de manera directa de 1 a 3 empleados. En 108 MIPYMES la categoría ocupacional predominante es el contrato a término indefinido, excepto en 51 almacenes de prendas de vestir donde la vinculación de personal la hacen por prestación de servicios, en este tipo de contratación el empleador evita el pago de parafiscales, las prestaciones y la seguridad social, lo cual afecta el bienestar social de los Sogamoseños que trabajan en esta actividad comercial.

De la misma manera, el desarrollo económico local se ve afectado por 36 MIPYMES que contratan por jornales y a destajo, tipos de vinculación laboral

informal, que al igual que el contrato de prestación de servicios son menos benéficas para los empleados. La actividad comercial de autoservicios es la que presenta en 30 establecimientos ésta forma de contratación, por ser la que cuenta con mayor número de trabajadores.

No se aplican programas formales de capacitación en 268 MIPYMES objeto de estudio, puesto que tan solo 20 adelantan acciones de inversión en gestión del conocimiento, en mercadeo, servicio al cliente, motivación laboral y/o trabajo en equipo, dejando de lado otras áreas como la administración, la tecnología, apoyos e incentivos en educación formal y actualizaciones en aspectos tributarios y contables.

De los aspectos legales que deben cumplir las empresas para que haya bienestar social, en la afiliación al sistema de seguridad social, se presentan inconsistencias con la confrontación de los resultados, puesto que el pago se efectúa en conjunto por medio de la planilla integrada de liquidación de aportes (PILA), o planilla asistida SOI, por lo tanto, no es posible la afirmación que hacen en cuanto a la afiliación a un solo concepto (salud, pensión, ARL).

Aspectos contables y financieros

259 MIPYMES llevan contabilidad, de las cuales 102 cuentan con información contable manual, la falencia de este manejo es la obtención de información útil en el momento que se requiera, dificultad que no presentan las 151 empresas que utilizan software contable o Excel. Sin embargo, los empresarios afirman que todos estos sistemas, brindan soporte para la continuidad del negocio.

En 104 MIPYMES utilizan el método de valuación de inventarios de promedio ponderado, que es muy fácil de aplicar (dentro este grupo se destacan los almacenes de prendas de vestir y los almacenes de calzado). En 13 autoservicios hacen inventario con PEPS, en algunas ferreterías y autoservicios utilizan dos métodos de valuación según el producto.

Hay un gran desconocimiento sobre el nombre de los estados financieros y sobre la técnica de elaboración de los mismos. Por lo tanto, más del 50% de las MIPYMES está en el mundo de los negocios sin los instrumentos de navegación necesarios. De las 259 MIPYMES de ferreterías, autoservicios y los almacenes de calzado que llevan contabilidad, 127 enfatizan al estado de situación financiera y 109 en el estado de resultados como los estados financieros más elaborados y

conocidos; se observa que los demás estados financieros no los elaboran debido a que no requieren su presentación en ninguna entidad.

En 79 MIPYMES se elaboran los estados financieros para presentarlos en las entidades financieras como apoyo en la consecución de créditos; igualmente, en Cámara de Comercio y entidades del estado para informar a estos entes sobre las obligaciones legales y tributarias que se tienen y se deben cumplir. 96 MIPYMES elaboran estados financieros para presentarlos a las entidades mencionadas anteriormente cuando se solicitan, para Cámara de Comercio y entidades del estado 35 de la MIPYMES los presentan anualmente, 18 trimestralmente, 13 semestralmente, de acuerdo a sus obligaciones; 33 empresas no saben cuándo los presentan.

En 126 MIPYMES la información contable es de gran utilidad para conocer la rentabilidad de sus productos, en 99 para conocer el progreso financiero, para controlar recursos de manera eficiente en 61 establecimientos de comercio y para tomar decisiones en 82 MIPYMES, de acuerdo con los resultados de los estados financieros que elaboran regularmente. En 90 empresas hacen uso de ésta información solo para cumplir requisitos de ley, lo cual no les permite identificar las verdaderas ventajas que brinda la contabilidad.

273 MIPYMES controlan sus flujos monetarios mediante el efectivo en caja, lo que se convierte en un riesgo para las empresas. Esta situación se mitiga con el manejo de sus recursos en tarjetas débito y/o crédito y bancos, utilizadas en 141 empresas.

El funcionamiento de estas empresas, esta soportado en las fuentes de recursos monetarios que provienen principalmente de recursos propios en 192 MIPYMES. En 110 empresas encuestadas el abastecimiento de materias primas se hace, recibiendo crédito de los proveedores. El crédito financiero, como fuente de financiación se presenta en 84 MIPYMES.

En 109 MIPYMES buscan fuentes de financiación que invertirían principalmente en capital de trabajo (55), mejorar la infraestructura (30), en refinanciar sus organizaciones (23), y en tecnología (20). Se presenta una contrariedad cuando 268 empresarios afirman que es importante el proceso de innovación y solo 9 invertirían en éste.

La utilidad obtenida por las MIPYMES en el desarrollo de sus operaciones, le permite a 173 MIPYMES reinvertir en la compra de inventarios. 37

establecimientos de comercio aseguran que obtienen muy bajas utilidades que no se pueden reinvertir ni distribuir, factor que afecta el nivel de competitividad de las MIPYMES que no genera crecimiento empresarial.

El gravamen que menos tiene relevancia en este tipo de actividades es el impuesto al consumo, debido a que grava para este caso, el servicio de expendio de comidas y bebidas preparadas en autoservicios para consumo en el lugar. En cuanto al pago de Industria y Comercio todas las MIPYMES aseguran cumplir con éste impuesto municipal.

En 233 MIPYMES no conocen las disposiciones tributarias en términos de beneficios para las empresas que rigen actualmente, lo cual se convierte en una necesidad de capacitación para los empresarios. De acuerdo con lo anterior, son escasas las empresas que conocen estos beneficios y 22 se han beneficiado debido a que los demás no cumplen con los requisitos exigidos y por falta de disponibilidad de tiempo y conocimiento para realizar éstas gestiones.

Cuadro 3. Resumen de la caracterización de las MIPYMES de la ciudad de Sogamoso.

CARACTERIZACIÓN DE LAS MIPYMES DE LA CIUDAD DE SOGAMOSO.				
OBJETIVO: Establecer las características generales, administrativas, contables y financieras que poseen las MIPYMES del sector comercial en autoservicios, ferreterías, calzado y prendas de vestir en Sogamoso.				
INFORMACIÓN GENERAL				
Tamaño de la empresa: Predominan las microempresas	Tiempo de constitución: La mayoría de las MIPYMES existentes se han constituido en los últimos nueve años, la tasa de constitución en este ciclo es de más o menos 10%.	Régimen contributivo de IVA: 1. 54% régimen común. Tipo de persona 87% Persona Natural	Número de empleados Tienen vinculación laboral directa, con alrededor de dos empleados. Los autoservicios son los que cuentan con mayor número de trabajadores debido a que el tamaño de estas empresas las establece como pequeñas y medianas	
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS				
Estructura organizacional Lineal. Características: cada subordinado tiene sólo un jefe, hay centralización de las decisiones y su aspecto es piramidal.	Principal limitación del crecimiento: Es la competencia (65%) que está presente innovando, determinando un buen precio para el cliente y seleccionando bien su personal para prestar un buen servicio.		Esperan por parte de la alcaldía 1. Apoyo en consecución de créditos 42% 2. Programas capacitación 30%	Proveedores Son: 1. Nacionales (73%) 2. Regionales fuentes secundaria de recursos
Cotizaciones 53% de las MIPYMES realizan a los proveedores antes de la adquisición de inventario	Frecuencia de pedidos: 1. Mensual 28% 2. Algunas veces por demanda 25%	Forma de pago de las compras: 67% Crédito proveedor y 59% contado.	Modelo de sistema de gestión de calidad: No existe en el 92%, este sistema que permitiría planear, controlar y mejorar aquellos elementos de la organización que influyen en satisfacción del cliente.	
ASPECTOS COMERCIALES				
Variación en los volúmenes de ventas En el 42% disminuyeron en el año 2013 respecto al 2012.	Cambios que esperan en el volumen de ventas Se espera aumenten en un porcentaje significativo de más del 5%.	Clientes Son: 1. Locales (82%) 2. Regionales	Los precios de los productos los determinan por 1. Costos (52%) 2. Oferta y demanda	Conoce los precios de la competencia. El 45% de las empresas

ASPECTOS COMERCIALES				
Tipo de promociones Establecen precios accesibles al consumidor, a través de descuentos en el 58%.	Preferencia de los clientes por productos de las MIPYMES por: 1. Calidad 71% 2. Buena atención 67% 3. Precio 55%	El proceso de innovación en ventas: Es un factor importante en el 93% de estas organizaciones	Línea de implementación de la innovación 1. Producto nuevo 2. Servicios	Obstáculos para participar en programas de innovación 1. Tiempo 55% 2. Falta de conocimiento 41%
ASPECTOS RELACIONADOS CON EL TALENTO HUMANO				
Tipo de vinculación laboral 1. Término indefinido 46% 2. Prestación de servicios 34% existe vinculación informal por jornal y destajo	Programas de capacitación en 20 MIPYMES Realizan en: 1. Mercadeo, servicios 50% 2. Motivación laboral y/o trabajo en equipo 35% faltan: apoyos e incentivos en educación formal y actualizaciones en áreas administrativas, aspectos tributarios y contables los cuales desconocen.		Afiliación a empleados 53% a salud y a pensión. 17% no afilia a sus empleados a ninguna prestación. Se encontraron inconsistencias en las respuestas.	
ASPECTOS CONTABLES Y FINANCIEROS				
Contabilidad La llevan el 90% de las MIPYMES. Sistema contable 1. Software contable (42%) 2. Forma manual (39%) 3. En hoja de cálculo (19%) Uso de la información contable: En el 49% conocer la rentabilidad de sus productos.	Elaboración de estados financieros 48% de las empresas: principalmente elaboran el E. de situación financiera y el 41% E. de resultados. Presentación de estados financieros En entidades financieras 55%, cámara de comercio 53% y entidades del estado 37%, cuando estas los soliciten 67%.		Política de inventarios: 64% de las MIPYMES ha determinado. Métodos de valuación: Promedio ponderado 56%, pero también por UEPS 33% o PEPS 18% dependiendo los productos.	Manejo y control de flujos monetarios 95% controlan sus flujos mediante el efectivo en caja, 26% manejan tarjetas y 23% bancos.
La utilidad obtenida les permite: reinvertir en la compra de inventarios 60% y en mejorar la infraestructura 22%.	Fuentes de recursos monetarios: Principalmente son recursos propios (67%). 38% están buscando fuentes de financiación para el fortalecimiento de su empresa: que invertirían principalmente en capital de trabajo 50% e infraestructura 28%		Cumple con el pago de los aspectos tributarios de: Industria y comercio en todas las MIPYMES. Los impuestos nacionales los pagan de acuerdo a sus responsabilidades.	Beneficios tributarios de estas empresas 81% no los conocen y de los que tienen conocimiento de ellos 40% se han beneficiado.

7. CONCLUSIONES

- ✓ El sector comercial en la ciudad de Sogamoso presenta una terciarización espuria según la tipología de Jaime Bonet en donde los servicios tienen poco impacto en la competitividad del resto de la economía, hay poca generación de empleo con baja remuneración que no contribuye a mejorar la calidad de vida de los habitantes.
- ✓ No existe conocimiento en cuanto a las normas que regulan las MIPYMES, de las exenciones de industria y comercio en la creación de nuevas empresas comerciales y contratación de más de 3 personas con discapacidad funcional, igualmente la exoneración de aportes parafiscales y seguridad social de las personas naturales con más de dos empleados y que éstos devenguen menos de 10 SMMLV.
- ✓ La falta de un modelo de gestión de calidad no permite a las MIPYMES planear, controlar y mejorar aquellos elementos de la organización que influyen en satisfacción del cliente.
- ✓ En los aspectos contables y financieros hay deficiencia en la gestión del conocimiento del uso e importancia de la contabilidad, la elaboración de estados financieros y sus obligaciones tributarios.
- ✓ Las MIPYMES que establecen el precio de sus productos según los costos, al conocer los precios de la competencia bajan éstos practicando la competencia desleal.
- ✓ Para la UPTC, Facultad de ciencias económicas de Sogamoso, las alianzas son una oportunidad, para aportar a la comunidad de Sogamoso un proyecto de largo alcance y pertinencia de inversión en su misma ciudad, consistente con su responsabilidad social universitaria.

8. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las MIPYMES:

- ✓ Buscar asesorías, en aspectos contables, administrativos, financieros y sobre los beneficios que existen con la generación de empleo.
- ✓ Implementar un sistema de gestión de calidad para la mejora en el desarrollo de sus actividades, y detectar las oportunidades que exige el mercado.
- ✓ Plantear objetivos encaminados a la obtención de resultados y metas en las ventas de forma eficiente, para que haya crecimiento organizacional.
- ✓ Buscar alternativas de satisfacción en los clientes para su fidelización y nuevas formas de atracción sin practicar la competencia desleal.
- ✓ Se recomienda asistir a las actividades de capacitación básica y especializada que organizan las entidades para la gestión del conocimiento, ofrecer mejores servicios y fortalecer el control administrativo.

2. Se recomienda elaborar un modelo de trabajo eficiente y efectivo, unificando la información general y de impuestos de las MIPYMES en la alcaldía y Cámara de Comercio.

3. Se recomienda a las Organizaciones y Gremios encargados de dar apoyos comerciales, financieros, y administrativos a las MIPYMES, crear estrategias de divulgación de los beneficios que existen para fortalecer el empleo local y regional, además de sus obligaciones tributarias.

9. BIBLIOGRAFIA E INFOGRAFIA

BONET, Jaime. La terciarización de las estructuras económicas regionales en Colombia. Documentos de Trabajo sobre Economía Regional, 67, Banco de la República – Centro de Estudios Económicos Regionales (CEER), Cartagena. 2006. Pág. 3 [en línea]. <http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/DTSER-68_%28VE%29.pdf > [Citado el 03 de agosto de 2014]

BARRERA, Fernando. La ordenación de los establecimientos comerciales. Editorial Macarena Castro. Madrid. 2005. Pág. 730.

CARDENAS Santamaría, Mauricio. Introducción a la Economía Colombiana. 2ª Edición. Alfaomega Colombiana. 2009. Sogamoso D.C. 576p.

CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Ley 905 de 2004. Sogamoso. Artículo 2.

CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL REPÚBLICA DE COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Documento CONPES 3527, política nacional de competitividad. Sogamoso. 2008. Pág. 8.

CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL REPÚBLICA DE COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Documento CONPES 3439, Institucionalidad y principios rectores de política para la competitividad y productividad. Sogamoso. 2006. Pág. 1.

GARCÍA, Miguel. “Sogamoso ciudad competitiva” Programa de gobierno 2012-2015. 2011. [en línea]. <<http://sogamoso.org/PDM-SOGAMOSO-2012-2015/1%20-%20GENERALIDADES.pdf>> [Citado el 03 de agosto de 2014]

MINISTERIO DE PROTECCIÓN SOCIAL Y UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD. MIPYMES y CTAS en Colombia. Convenio interadministrativo 562 de 2010. Sogamoso 2010. Pág. 3. [En línea]. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB4QFjAAurl=http%3A%2F%2Fwww.mintrabajo.gov.co%2Fcomponent%2Fdocman%2Fdoc_download%2F609-17-mipymes-y-ctas->

en-colombia-ministerio-de-la-proteccion-social-unad-
jul2010.html&ei=SMXoU5jFFKfKsQSI5
oD4Bg&usg=AFQjCNGmoHuGK26MMpgn-
cfliPASGFXGyQ&bvm=bv.720,d.cW>

MONCAYO, Edgar (2008), "Cambio estructural: trayectoria y vigencia de un concepto", en Revista CIFE, N.o 13, Universidad Santo Tomás, Sogamoso. Citado por RODRÍGUEZ, Edilberto. Los orígenes de la desindustrialización colombiana, Apuntes del CENES ISSN 0120-3053, Vol. XXIX - N°. 50, II Semestre de 2010, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja. Pág. 48

MONTOYA, Juan. Terciarización de la economía. Revista virtual de actividades económicas. Sogamoso. 2012. [en línea]. <http://www.actividadeseconomicas.org/2012/09/terciarizacion-de-la-economia.html#.U_PCLc4Ymxg>

PORTER, Michael. La ventaja competitiva de las naciones. Buenos Aires. Ediciones Javier Vergara. 1993

PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Decreto 410 de 1971. Código de Comercio. Artículo 25.

ROLDAN, Francisco. Marco normativo de Colombia, País del Conocimiento [en línea]. < <http://www.paisdelconocimiento.org/corporativo/18>>

RODRÍGUEZ, Carlos. El nuevo escenario: la cultura de calidad y productividad en las empresas. México. 1992. pág. 25.

SÁNCHEZ, Upegüi, A., (2010). Introducción: ¿qué es caracterizar? Medellín, Fundación Universitaria Católica del Norte. [En línea]. <investigacion%2FDocumentos%2Finstrumento%2520para%2520caracterizar%2520experiencias.docx&ei=TcPzU5K7LcacygSyhIKoAg&usg=AFQjCNGoETYZYPXs0OmwuEIWtpbQilSUEQ>

VILLAMIZAR, Mauricio. ECHEVARRÍA, Juan. El proceso Colombiano de desindustrialización. En Borradores de la economía del banco de la república .Sogamoso. 2006. Págs. 1- 53.

ANEXO A. CRECIMIENTO DEL PRODUCTO POR RAMAS DE ACTIVIDAD

Boyacá. Crecimiento del producto por grandes ramas de actividad					
2007- 2011					
Grandes ramas de actividad	2007	2008	2009	2010	2011
producto interno bruto	13,8	4,8	1,2	2,3	9,4
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura	5,4	3,6	-41,6	67,9	2,8
Explotación de minas y canteras	97,9	21,8	54	-22	17
Industria manufacturera	8,6	13,5	-61,8	148,8	17,2
Electricidad, gas y agua	-3,3	-4,1	16,9	-9,3	12,4
Construcción	51,9	-17,3	125,8	-55	7,6
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	4,9	4,6	-35,1	56,7	3
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	11,7	6,1	5,5	2,6	16,5
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	7,3	5,9	86,8	-43	11,4
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	4,8	3,2	598,6	-82,6	0,8
Derechos e impuestos	22,8	3,7	-0,7	4,9	16,6

Fuente: DANE

ANEXO B. FORMATO ENCUESTA APLICADA A LAS MIPYMES DE LA CIUDAD DE SOGAMOSO

ENCUESTA PARA CARACTERIZACIÓN DE LAS MIPYMES DE SOGAMOSO

Esta encuesta está dirigida a las MIPYMES del sector comercial de autoservicios, ferreterías, prendas de vestir y calzado con el objetivo de establecer su caracterización en el marco de la alianza estratégica interinstitucional del conocimiento para la competitividad del municipio de SoGamoso. Esta encuesta se realiza con fines académicos por lo cual se garantiza la confidencialidad de la información como reserva estadística.

DATOS

Nombre de la Empresa: _____

Nombre del Representante Legal: _____

Dirección: _____ Tipo de la Empresa: _____

Tamaño de Empresa: MEDIANA ___ PEQUEÑA ___ MICRO ___ Actividad Económica: _____

Tiempo de constitución: _____ Régimen Contributivo de IVA: _____

Email de la Empresa _____ Número telefónico de la Empresa: _____

Número de Empleados: _____ Persona: natural ___ Jurídica ___ Número de propietarios _____

I. Marque con una X la respuesta correcta

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

1. ¿La estructura Organizacional se caracteriza por?

- Cada subordinado tiene sólo un jefe. (lineal) ☐
- Cada persona puede estar subordinada simultáneamente a varios jefes, dentro de la especialidad de cada uno (funcional) ☐
- Se supervisa menos a los empleados, tienen una mayor participación en el proceso de toma de decisiones. (horizontal) ☐
- Ninguna de las anteriores ☐

2. ¿Cuál es la principal limitación del crecimiento de su organización?

Infraestructura ☐ Competencia ☐ Resistencia al cambio ☐ Liquidez ☐ Eficiencia en el plan de mercadeo ☐
Falta de personal/capacitación ☐ Problemas financieros ☐

3. Espera por parte de la alcaldía:

Apoyo/consecución de créditos ☐ Programas de capacitación ☐ Programas de vivienda ☐
Programas de salud ☐ Apoyo de tipo tributario ☐ Apoyo en innovación ☐

4. ¿Cuál es el tipo de proveedores a los que les compra actualmente?

Locales ☐ Regionales ☐ Nacionales ☐ Internacionales ☐

5. ¿Realiza cotizaciones en varios lugares antes de comprar productos?

Sí ☐ No ☐

6. ¿Con qué frecuencia realiza sus pedidos?:

A diario ☐ Semanal ☐ Quincenal ☐ Mensual ☐ Bimestral ☐ Por stock de inventario ☐ Por demanda ☐

7. ¿De qué forma realiza el pago de las compras a proveedores?

Contado ☐ Crédito proveedor ☐ Producto financiero ☐

8. ¿Existe en la empresa un modelo de Sistema de Gestión de Calidad?

Sí ☐ No ☐

Aspectos Comerciales

9. ¿Cuál es el porcentaje en que variaron los niveles de ventas de su empresa en el año 2013 respecto al año 2012?

Aumentaron

Del 0 y 5% ☐ del 5% al 10% ☐ más del 10% ☐

Disminuyeron

Del 0 y 5% ☐ del 5% al 10% ☐ más del 10% ☐

No variaron ☐

10. ¿Qué cambios espera en los volúmenes de ventas durante el año en curso respecto al año anterior?

Aumentaron

Del 0 y 5% ☐ del 5% al 10% ☐ más del 10% ☐

Disminuyeron

Del 0 y 5% ☐ del 5% al 10% ☐ más del 10% ☐

No variaron ☐

11. ¿Cuál es el tipo de clientes actuales que son más relevantes para su negocio?

Locales ☐ Regionales ☐ Nacionales ☐ Internacionales ☐

12. Los precios de sus productos y/o servicios los determina a través de

Costos ☐ Oferta y demanda ☐ Competencia ☐ Margen de utilidad ☐

13. ¿Conoce los precios de la competencia?

Sí ☐ No ☐

14. ¿Qué tipo de promociones realizan?

Cupones ☐ Muestras ☐ Regalos ☐ Descuentos ☐ Sorteos y rifas ☐ Compre 1 y lleve 2 ☐

15. Cree que la preferencia de los clientes por los productos que vende son por:

Calidad ☐ Precio ☐ Buena atención ☐ Comodidad ☐ Cercanía geográfica ☐ Horario de atención ☐

16. ¿El proceso de innovación en ventas es un factor importante en su organización?

Sí ☐ No ☐

Si su respuesta es afirmativa, ¿En qué línea implementa el concepto de innovación?

A) En Producto: Nuevo ☐ Mejorado ☐ B) Servicios ☐

17. ¿Cuál o cuáles han sido los obstáculos para participar en programas de innovación tanto privados como públicos?

Tiempo ☐ Lugar ☐ Fecha ☐ Costos ☐ Falta de conocimiento ☐ Falta de interés ☐

Aspectos relacionados con el talento humano

18. ¿Qué tipo de vinculación laboral maneja la empresa? Selección múltiple

Destajo ☐ Término Fijo ☐ Término Indefinido ☐ Prestación de Servicios ☐ Maquila ☐ Jomales ☐

19. ¿Cuenta su empresa con algún programa de capacitación y/o formación corporativa?

Sí ☐ No ☐

Si su respuesta es afirmativa, en cuál de los siguientes tipos de programas se invierte el presupuesto de capacitación:

Apoyos e incentivos. Edu. Formal ☐ Actualizaciones en áreas administrativas ☐ Capacitación TIC, otras tecnologías ☐

Mercadeo, servicios ☐ Fomento emprendimiento ☐ Creación y Fortalecimiento empresarial ☐ Diseño y desarrollo de base de datos ☐ Motivación laboral y/o trabajo en equipo ☐

20. ¿Para que haya bienestar social, su empresa cumple con afiliar a los empleados a?: selección múltiple

Salud ☐ Pensión ☐ ARL ☐ Caja de compensación ☐ Salud y pensión ☐

ASPECTOS CONTABLES Y FINANCIEROS

21. ¿La empresa lleva contabilidad?

Sí ☐ No ☐

Si su respuesta es afirmativa cuenta actualmente la empresa con un sistema contable de:

Software contable ☐ Forma Manua ☐ en hoja de cálculo ☐

22. ¿En la empresa se ha determinado una política de inventarios?

Sí ☐ No ☐

¿Cuál? PEPS ☐ UEPS ☐ PROMEDIO PONDERADO ☐ OTRO ☐

23. ¿Su empresa elabora estados financieros? Cuáles?

Estado de situación financiera ☐ Estado de resultados ☐ Estado de cambios en el patrimonio ☐

Estado de flujos de efectivo ☐ Estado cambios en la situación financiera ☐ Ninguno de los anteriores ☐

24. ¿A quién o a quienes se presentan los estados financieros?

Socios y/o accionistas ☐ Entidades financieras ☐ Entidades del estado ☐ Cámara de comercio ☐

25. ¿Cada cuánto presentan estados financieros?

Trimestral ☐ Semestral ☐ Anual ☐ Cuando se soliciten ☐ No sabe no responde ☐

26. ¿Para qué es utilizada la información contable en su empresa?

Toma de decisiones ☐ Conocer el progreso financiero ☐ Conocer la rentabilidad generada ☐

Para cumplir Requisitos de ley ☐ Para controlar recursos de manera eficiente ☐

27. ¿Cómo maneja y controla los flujos monetarios?

Efectivo en caja ☐ Tarjetas débito/crédito ☐ Bancos ☐ No tiene control ☐

28. ¿Actualmente las fuentes de recursos monetarios de la empresa provienen principalmente de?:

Recursos Propios ☐ Proveedores ☐ Crédito: a Corto Plazo ☐ Largo Plazo ☐

29. ¿En la actualidad está buscando fuentes de financiación para el fortalecimiento de su empresa?

Sí ☐ No ☐

En caso de que su respuesta sea afirmativa en cuál de las siguientes opciones invertiría principalmente los recursos:

Capital de Trabajo ☐ Tecnología ☐ Infraestructura ☐ Innovación ☐

Refinanciación ☐ Recursos Humanos ☐ Otro ☐

30. ¿La utilidad obtenida en su empresa le permite?

Compra de inventarios ☐ Distribución a socios ☐ Invertir en tecnología ☐ Mejorar la infraestructura ☐

31. ¿Cumple con el pago de los aspectos tributarios de?:

Industria y comercio ☐ Impuesto al consumo ☐ IVA ☐ Retenciones ☐ Impuesto a la renta y complementarios ☐

CREE ☐

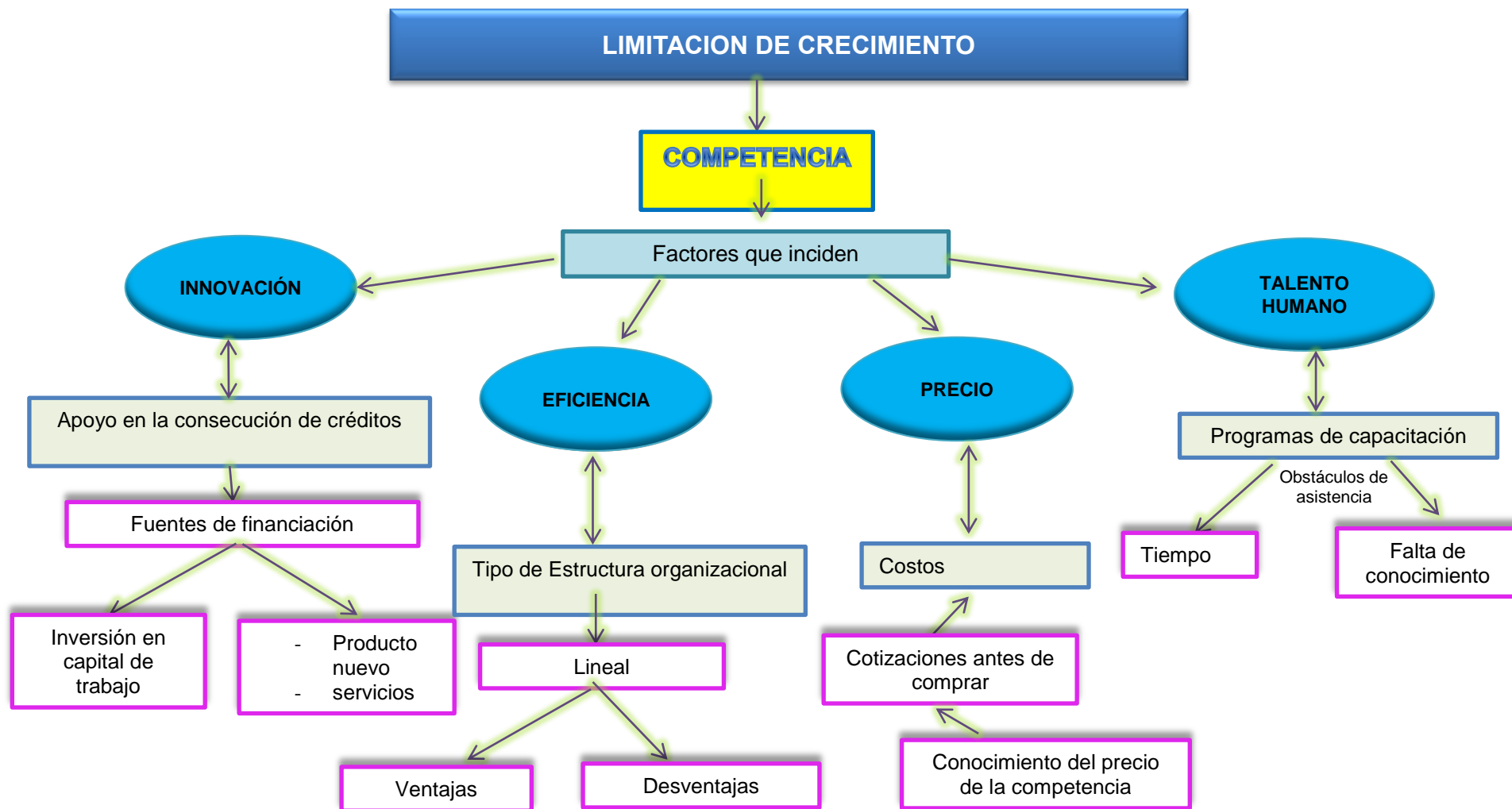
32. ¿La empresa conoce las disposiciones tributarias en término de beneficios para las empresas, que rigen actualmente?

Sí ☐ No ☐

33. ¿La empresa se ha beneficiado o se beneficia de las nuevas disposiciones tributarias?

Sí ☐ No ☐

ANEXO C. LIMITACIÓN DEL CRECIMIENTO.



Fuente: Construcción propia

